



# DISSERTAÇÃO

## CONSUMO DE ARTE E CULTURA EM PORTUGAL: O CASO DOS MUSEUS

Diogo Montes

Orientadora: Prof. Doutora Mafalda Luísa Ferreira

IPAM PORTO (JANEIRO 2018)



THE MARKETING  
SCHOOL  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

*"Without culture, and the relative freedom it implies, society, even when perfect, is but a jungle. This is why any authentic creation is a gift to the future."*  
Albert Camus (1941)

## **AGRADECIMENTOS**

Obrigado a todos os que me apoiaram durante a realização deste trabalho. Sem a vossa ajuda não teria sido possível terminar esta imponente tarefa. Um especial agradecimento à minha orientadora, Dra. Mafalda Ferreira, pela paciência e pelos conselhos que me ajudaram a moldar este trabalho.

Mais uma vez, a todos um sincero Obrigado.

## RESUMO

Nos últimos anos, com o crescente aumento do turismo interno e externo em Portugal, houve a necessidade de diversificar a oferta cultural para atrair o maior número de visitantes às diferentes instituições. A oferta quase ilimitada de atividades de lazer associada a restrição do tempo tornaram o mercado altamente competitivo e, portanto, a criação de estratégias de marketing adaptadas as necessidades do consumidor são essenciais. Assim, torna-se imperativo perceber quais os fatores que influenciam os consumidores a consumir arte e cultura em Portugal. Todavia, cada instituição cultural apresenta desafios diferentes, não sendo possível avaliar o consumo de cultura de uma forma global. Os museus portugueses representam centros de divulgação de cultura e são os principais responsáveis pela criação de programas que promovem a arte e cultura. Desta forma, optou-se por realizar um estudo que avaliasse os fatores que influenciavam os consumidores a visitar museus, tentando perceber quais as motivações do visitante, qual o seu sentimento relativamente ao museu, se o uso de novas tecnologias influencia a visita e qual a sua intenção comportamental.

Obteve-se uma amostra por quotas da população portuguesa, através da administração de inquéritos online que avaliavam os diferentes fatores que foi proposto estudar. Após a análise de resultados, foi possível compreender que as motivações do visitante influenciam positivamente a frequência de visita anual e a intenção comportamental do consumidor. Percebeu-se também que o uso de novas tecnologias tem um impacto positivo sobre a intenção comportamental do visitante.

Assim, a criação de estratégias de marketing que apelem às motivações do consumidor e a integração de novas tecnologias na experiência museológica parecem ser medidas a adotar pelos museus para aumentarem o número de visitas e fidelizarem o visitante.

**Palavras-chave:** museus, motivações, intenção comportamental, frequência de visita, marketing cultural, cultura, arte

## ABSTRACT

In the last few years, with the increase in internal and external flows of tourism in Portugal, there was the need to diversify the cultural offer to attract more visitors to the different cultural institutions. The unlimited offer of leisure activities associated with time restrictions transformed the market in a very competitive one. Thus, the creation of new marketing strategies adapted to the needs of the consumer are essential. So, it becomes imperative to understand which factors play a role in the consumption of art and culture in Portugal. However, each cultural institution presents different challenges, not being possible to evaluate the consumption in a global way. Portuguese museums are culture propagation centres and are the ones primarily responsible for the creation of art and culture programs. Thereby, it was opted to perform a study that could evaluate the factors that influence costumers to visit museums, trying at the same time comprehend what are the visitors' motivations, what are their feelings towards museums, what are their behavioural intents and if the usage of new technologies influence their visit.

It was obtained a convenience sample by quotes of the Portuguese population, via administration of online questionnaires that evaluated the various factors in the study. After a meticulous analysis, it was perceived that visitors' motivations positively impacted the frequency of visit and the visitors' behavioural intent. In the same way, it was also understood that the usage of new technologies had a positive impact in the visitors' behavioural intent.

Therefore, the creation of marketing strategies which appeal to the costumers' motivations and the integration of new technologies in the museum experience appear to be good measures to be adopted by museums to increase the number of visits and to raise visitors' loyalty.

**Key words:** museums, motivations, behavioural intent, frequency of visit, cultural marketing, culture, art

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	3
RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE .....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	9
ÍNDICE DE TABELAS .....	10
1. INTRODUÇÃO .....	11
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
2.1 Dimensão Cultural.....	14
2.2 Marketing Cultural e da Cultura .....	21
2.3 Museus – centros de promoção de arte e cultura.....	25
2.4 O Marketing da Cultura – Da teoria à prática .....	30
2.5 Fatores Influenciadores do Consumo .....	33
2.5.1 Motivações do visitante .....	33
2.5.2 Utilização de Novas Tecnologias em Contexto Museológico .....	35
2.5.3 Sentimento Relativamente aos Museus .....	36
2.5.4 Intenção Comportamental ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	37
2.6 Conclusão da Revisão Bibliográfica.....	38
3. METODOLOGIA .....	40
3.1 Problemática da Investigação.....	40

3.2	Tipologia do Estudo.....	41
3.3	Hipóteses .....	41
3.4	Design do Estudo .....	43
3.4.1	Fontes do Trabalho e Recolha de Dados.....	43
3.4.2	População e amostra de participantes.....	44
3.4.3	Estrutura do Inquérito.....	45
3.4.4	Tratamento de dados.....	46
4.	RESULTADOS .....	47
4.1	Caracterização da Amostra.....	47
4.2	Apresentação de Resultados .....	51
4.2.1	Variável Motivação .....	52
4.2.2	Variável Sentimento relativamente ao Museu.....	54
4.2.3	Variável Uso de Novas Tecnologias .....	55
4.2.4	Variável Intenção Comportamental.....	56
4.3	Teste das Hipóteses.....	58
4.3.1	Teste de Regressão Linear.....	59
4.3.2	Correlação De Pearson .....	65
4.4	Validação das Hipóteses .....	67
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	68
6.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	72
7.	CONCLUSÃO .....	73
8.	BIBLIOGRAFIA .....	75
9.	ANEXO I.....	82



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Processo de Transações e Relações de um Museu.....	29
Figura 2. Modelo Conceptual do Estudo .....	43





## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribuição dos inquiridos por género.....	48
<b>Gráfico 2.</b> Gráfico de Distribuição do Rendimento Familiar Mensal.....	49
<b>Gráfico 3.</b> Distribuição das Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	50
<b>Gráfico 4.</b> Distribuição de Inquiridos por Região Geográfica .....	50

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Valores da Dinâmica de Confúcio.....	16
<b>Tabela 2.</b> Capacidades essenciais a um profissional do marketing.....	22
<b>Tabela 3.</b> Análise Fatorial da variável Motivações.....	52
<b>Tabela 4.</b> 2ª Solução Fatorial para a variável Motivações .....	53
<b>Tabela 5.</b> Alfa de Cronbach para a Variável Motivação .....	54
<b>Tabela 6.</b> Análise Fatorial – Fator Sentimento relativamente ao Museu .....	55
<b>Tabela 7.</b> Alfa de Cronbach - Fator Sentimento relativamente ao Museu .....	55
<b>Tabela 8.</b> Análise Fatorial - Fator Uso de Novas Tecnologias.....	56
<b>Tabela 9.</b> Alfa de Cronbach - Fator Uso de Novas Tecnologias .....	56
<b>Tabela 10.</b> Análise Fatorial - Fator Comportamento.....	56
<b>Tabela 11.</b> Hipóteses Colocadas no Estudo .....	57
<b>Tabela 12.</b> Coeficientes de Correlação de Pearson .....	58
<b>Tabela 13.</b> Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação do Visitante .....	59
<b>Tabela 14.</b> Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Bem-Estar .....	60
<b>Tabela 15.</b> Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Aprendizagem.....	61
<b>Tabela 16.</b> Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Interação Social .....	62
<b>Tabela 17.</b> Regressão Linear - Impacto positivo da Motivação sobre Intenção Comportamental.....	63
<b>Tabela 18.</b> Regressão Linear - Impacto positivo do uso de Novas Tecnologias .....	63
<b>Tabela 19.</b> Regressão Linear - Impacto positivo do uso de Novas Tecnologias .....	64
<b>Tabela 20.</b> Regressão Linear - Impacto positivo do Sentimento relativo ao Museu.....	65
<b>Tabela 21.</b> Teste de Correlação de Pearson.....	66
<b>Tabela 22.</b> Validação das Hipóteses.....	67

## 1. INTRODUÇÃO

Na última década, o nosso país, devido ao aumento do turismo interno e externo têm-se dedicado cada vez mais a melhorar a oferta de programas que visem a promoção da arte e cultura portuguesas. Para além disso, têm-se verificado um maior foco na necessidade de promulgar a identidade cultural de Portugal e na oferta de produtos nacionais de qualidade.

Para isso, foi necessária a criação de estratégias que fossem eficazes e passassem a mensagem adequada aos consumidores. A utilização do marketing como disciplina pode ser extremamente útil neste campo, principalmente quando associado a uma dimensão cultural. O marketing cultural ao aliar técnicas de marketing com a cultura, consegue desenvolver estratégias mais direcionadas e com maior capacidade de apelar ao consumidor. Contudo, quando o produto que nos propomos a divulgar é a arte e cultura, torna-se mais complicado desenvolver planos adequados para captar a atenção do visitante. Revelou-se, então, ser de extrema importância definir qual o produto de arte e cultura que se quer promover e perceber quais as motivações que levam os consumidores a procurá-lo.

Os museus como locais de armazenamento de artefactos e centros de divulgação de cultura representam os “cofres” onde é guardada a arte e cultura dos povos, a sua identidade e a sua história. São um dos principais responsáveis pela criação de programas que promovem a arte e cultura portuguesa. Todavia, nem todos os consumidores têm os mesmos interesses. É crucial perceber o que motiva os visitantes a frequentarem estes locais, quais os fatores-chave que os levam a deslocar-se de suas casas para visitar um museu, sejam eles, motivos sociais, de bem-estar ou de aquisição de conhecimento. Embora existam alguns estudos nacionais e internacionais acerca das motivações dos consumidores de arte, estes são limitados a uma entidade única (p.ex.: museu de guerra imperial londrino), existindo uma carência na perceção do que motiva, de uma maneira geral, os consumidores a visitar um museu, quais as suas expectativas e quais os seus gostos. Desta forma, surge o mote para a realização de um trabalho que tente entender quais os fatores (motivações pessoais, o uso de novas

tecnologias nas exposições, o sentimento do visitante relativamente ao museu, entre outros) que influenciam a frequência de visita aos museus de Portugal e de que forma estes mesmo fatores alteram o perfil de consumo e o comportamento dos visitantes. Permitindo, assim, com os resultados obtidos no estudo desenvolver estratégias de marketing adequadas e direcionadas que sejam capazes de aumentar o número de visitas, o número de visitantes e consequentemente fomentar a fidelização do consumidor a estas instituições culturais.

Em suma, a presente dissertação irá inicialmente realizar uma revisão bibliográfica, onde irá abordar os temas da cultura, marketing cultural e da cultura, o conceito de museu, a realidade museológica atual e fará uma sumula dos fatores que influenciam o consumidor a visitar um museu. De seguida, explicará sumariamente a metodologia do trabalho (criação de questionário, seleção da amostra, obtenção e método de tratamento de dados) e apresentará os resultados estatísticos mais relevantes. Por fim, irá ser realizada uma discussão destes resultados e apresentadas as principais conclusões obtidas.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O marketing como disciplina que pretende entender os gostos dos consumidores, tem de ser abrangente o suficiente para englobar o indivíduo como um todo. Assim, implica que para além da vertente pessoal e social, se estude também a vertente cultural. Afinal, cada indivíduo é um produto destas três variáveis. Ao longo dos anos, vários autores foram estudando e incorporando nas técnicas de marketing o ambiente cultural que rodeia o sujeito para quem pretendem publicitar um produto. Contudo, ao mesmo tempo, também se foi desenvolvendo a necessidade de realizar o inverso, ou seja, utilizar o marketing para promover cultura (neste caso num sentido mais restrito), nomeadamente promover as diferentes artes e culturas de um país. O conceito de arte e cultura de um país pode ser muito vasto e algo abstrato, se considerarmos culinária ou tecelagem uma arte, cada país tem a sua forma de abordar estas disciplinas, representando uma cultura própria da região, do país ou do continente. Assim, devido à vastidão do tema, optou-se por se debruçar sobre uma instituição onde são armazenados os diferentes produtos de uma cultura, onde o consumidor pode contactar com as diferentes artes - os museus. Estes locais permitem ao consumidor/visitante obter acesso a peças de arte que representam verdadeiros marcos de história, sendo prova viva da evolução dos povos e da cultura ao longo de milhares de anos. É neste contexto que surge o tema e o trabalho que vai ser elaborado. Pretende-se, então, perceber quais os gostos dos consumidores portugueses no que diz respeito a visitar museus em Portugal, de maneira a conseguir construir uma programação que apele à população e ao mesmo tempo permita a transmissão de cultura e tradições portuguesas ao longo de gerações. Mas, para isso, é preciso primeiro compreender o que é a cultura, quais as suas dimensões, de que maneira o marketing se relaciona com ela e finalmente de que maneira os museus, como instituições, representam um dos principais elementos de divulgação desta.

## 2.1 Dimensão Cultural

O conceito de cultura sempre foi importante nos campos das ciências sociais e comportamentais. E, com a expansão das empresas além-fronteiras, tornou-se de extrema relevância compreender os efeitos da cultura, uma vez que, cada país tem os seus valores e os seus standards culturais (Bakyr, Blodgett, Vitell, & Rose, 2014). O conceito de cultura tem vindo a desenvolver-se e a modificar-se ao longo dos anos. Para Kluckhohn (1951) cit in Minkov (2013), cultura representa “padrões de pensamento, sentimento e reação adquiridos e transmitidos através de símbolos, representando as conquistas da comunidade humana, incluindo a personificação de artefactos; o núcleo essencial da cultura consiste em ideias tradicionais e no seu valor atribuído” (Kluckhohn, 1951 cit.in Minkov 2013); já para Hofstede (2001), cultura representa um software mental partilhado, “uma programação coletiva do pensamento que distingue os membros de um grupo ou categoria de outro” (Hofstede G. , 2001).

Como se pode observar o conceito de cultura é algo complexo. Mas para se conseguir medir o impacto que a cultura tem na sociedade em geral, e em determinados grupos, são necessárias escalas de avaliação. Hofstede (2001) surge como o mentor de uma das escalas que ainda hoje é utilizada nos estudos culturais, e divide a cultura em 4 grandes dimensões bem fundamentadas e comprovadas: distância ao Poder, evicção de incerteza, individualidade (versus coletivismo) e masculinidade (versus feminilidade) (Hofstede G. , 2001). Estas 4 dimensões da cultura, nascem do estudo que Hofstede (2001) levou a cabo durante os anos de 1967 – 1970 com dados de 71 países e questionários em 20 línguas diferentes, em que cada dimensão era analisada com base em múltiplas perguntas realizadas aos inquiridos (Hofstede G. , 2001). A primeira dimensão – distância ao poder (também chamada de “*hierárquica*”) – tenta perceber em que circunstância os indivíduos com menos poder dentro das instituições e organizações de uma sociedade esperam ou aceitam que o poder está distribuído desigualmente. É medida através do sistema de valores dos indivíduos com menos poder e está relacionada com a forma como diferentes sociedades em diferentes países lidam com esse fenómeno (Hofstede G. , 2001). A segunda dimensão - evicção de incerteza - espera entender se os membros de uma cultura são ameaçados por

situações ambíguas ou incertas, avaliando a forma como lidam com esse mesmo sentimento de desconforto face às adversidades existentes no seu quotidiano. Exemplos do baixo nível de evicção de incerteza são atitudes como: ausência de stress relativamente a situações de incerteza, aceitando-o como parte da vida; bom pressentimento para correr riscos; e pouca necessidade de regras e leis. Este tipo de evicção de incerteza pode ser observado em países como a Jamaica e Singapura. No sentido oposto – alto nível de evicção de incerteza – existem países como o Japão, Grécia e Rússia, que defendem intrinsecamente nos seus valores sociais que “o futuro incerto” é uma grande ameaça contínua, devendo ser combatido; existindo uma grande necessidade de extrema segurança, regras e leis (Hofstede G. , 2001). A terceira dimensão – individualidade (versus coletivismo) – mede a necessidade de o indivíduo *ter ou não ter* de olhar pelo bem comum. O individualismo representa uma sociedade em que os indivíduos têm ligações soltas, cada um toma conta de si próprio ou da sua família direta (dando como exemplo países como: Guatemala, Paquistão e Indonésia). No outro extremo identifica-se o coletivismo que representa uma sociedade em que os indivíduos desde a nascença são integrados em grupos coesos que protegem os seus durante uma vida em troca de lealdade inquestionável (exemplos de países: Estados Unidos da América, Austrália e Inglaterra) (Hofstede G. , 2001). A quarta dimensão – masculinidade (versus feminilidade) – diferencia entre uma sociedade mais assente na masculinidade, com um grau elevado de agressividade, ansia por lucros imediatos, uma grande pressão social para gastar muito levando a uma preocupação elevada ao extremo com bens materiais e, claro, à competitividade de “Quem possui mais?”. O sucesso é muito valorizado assim como os relacionamentos mais tradicionais, e claro a constituição de família (Hofstede G. , 2001). Os géneros são claramente distintos social e hierarquicamente, os homens possuem um posicionamento mais dominante, assertivo, duro e com foco direcionado para o poder material/dinheiro, logo as mulheres são mais modestas, calmas e preocupadas com a qualidade de vida que o seu marido lhe pode proporcionar (exemplos de países: Venezuela, Itália, Irlanda e México). Por outro lado, temos uma sociedade assente na feminidade, onde os papéis de género misturam-se de igual para igual, sem qualquer desigualdade, tanto os homens como as mulheres são modestos e preocupados com a qualidade de vida,

apreciam as pequenas coisas e possuem uma atitude mais cooperativa na resolução de conflitos (exemplos de países: Suécia, Noruega, Finlândia, Dinamarca e Holanda) (Minkov, 2013).

Todavia como estas dimensões são algo restritas a uma sociedade ocidental, em 1988, Bond em parceria com Hofstede desenvolve uma quinta dimensão que vem complementar estas quatro – a dinâmica de Confúcio – que permite ter uma visão de longa duração, que engloba estabilidade, crescimento, respeito pela tradição e pelo futuro e uma consideração pelas obrigações dentro de certos limites, que abrange mais a população oriental (Abdollah, Abdullah, & Ho Voon, 2016). Esta quinta dimensão surge da necessidade de perceber a razão pela qual a economia do Sudoeste Asiático se encontrava em franco crescimento, indo contra as previsões inicialmente realizadas pelos países ocidentais. Perceberam também que dentro de todas as dimensões, esta seria a única com uma relação mais chegada ao crescimento económico, apresentando valores positivos e valores negativos (Tabela 1), que conseguiam explicar o crescimento singular da economia asiática (Hofstede & Bond, 1988).

Valores Associados à dinâmica de Confúcio	
A importância relativa de:	A desimportância relativa de:
Perseverança	Estabilidade pessoal
Ordenar as relações por <i>status</i> e manter esta ordem	“Proteger da face”
Ter noção de vergonha	Respeito pela tradição
Poupança	Reciprocidade de cumprimentos, favores e prendas

**Tabela 1. Valores da Dinâmica de Confúcio (Hofstede & Bond, 1988)**

Os valores que se situam na coluna da esquerda da tabela 1, são de relativa importância para estas culturas, facilitando assim o crescimento económico. A hierarquia e a complementaridade tornam as relações de trabalho mais simples e fáceis, a noção de vergonha permite uma maior sensibilidade quando conduzidas reuniões e interações laborais, o valor de economia leva a que os trabalhadores acreditem numa política economicista e mais orientada para a poupança, e a noção de perseverança implica que cada indivíduo se comprometa mais a atingir os objetivos



que definiu para si mesmo (Hofstede & Bond, 1988). Já os valores da coluna da direita, não são tão tidos em conta por esta população: o “proteger a face” que representa dignidade e respeito impediria a realização de negócios, a reciprocidade de favores e presentes tornaria impossível boas performances porque existiria uma maior preocupação com as boas maneiras, o respeito pela tradição impediria o progresso e a estabilidade iria desencorajar os riscos e a vontade de mudar/melhorar (Hofstede & Bond, 1988).

Ainda assim, estas dimensões podem não ser suficientes para definir uma população ou um país, visto que, estão indicadas para populações mais homogêneas. Atualmente com a heterogeneidade de pessoas e ideias existentes em cidades e países com elevado grau de emigração, poderá ser necessário aumentar o leque de dimensões, como é o caso da cultura malasiana, que num estudo recente realizado por Abdollah, Abdullah e Ho Voon (2016) foi dividida em sete dimensões: harmonia social, orientação humana, ancestralidade étnica, ambiente, coletivismo, religiosidade e valores próprios. Segundo o autor todas estas dimensões se encontram interligadas. As primeiras cinco traduzem a preocupação e a responsabilidade para com os elementos sociais, representando a nível do consumo, uma interdependência, uma moderação emocional e uma preocupação adicional com as necessidades de grupo (Abdollah, Abdullah, & Ho Voon, 2016). A religiosidade encontra-se relacionada com a crença em Deus e a sua influência sobre as ações dos indivíduos, o seu comportamento e a permissividade, influenciando os valores e comportamentos na sociedade esperados de cada indivíduo integrado numa certa religião (Abdollah, Abdullah, & Ho Voon, 2016). Por último, os valores próprios têm uma relação direta com o poder, dinheiro, estatuto social, independência e individualidade. Todavia, e como já foi referido estes parecem ser suplantados pelas necessidades e desejos do grupo (Abdollah, Abdullah, & Ho Voon, 2016).

Assim, em vez de se realizar uma abordagem a nível do país, poder-se-á optar por uma abordagem mais regional como sugere o European Social Study (Kaasa, Vadi, & Varblane, 2013). Ou então, em populações de países com elevadas taxas de emigração ao longo de décadas, como a analisada pelo estudo americano de gestão de

turismo (Mazanec, Crotts, Gursoy, & Lu, 2015) pode-se na mesma optar por uma abordagem nacional, uma vez que, foi possível perceber que apesar dos níveis de diferenças regionais constituírem em si valores culturais diferentes, os processos de aculturação por parte dos emigrantes permitem a aquisição dos valores culturais nucleares homogêneos, e assim, utilizar técnicas de marketing relativamente estandardizadas.

Compreender os conceitos de dimensão cultural, principalmente quando aplicados a uma sociedade, permite entender porque se comportam e agem de maneiras diferentes, indivíduos em qualquer local do planeta. É, então, possível aplicar estas dimensões culturais ao marketing e melhorar a eficiência deste a uma escala mundial, ultrapassando barreiras fronteiriças, étnicas, familiares e geracionais.

Um estudo recente, publicado pela ITIM International, em 2012, oferece uma solução para a resolução desta divergência de mercados baseada na multiplicidade de culturas. Utilizando as cinco dimensões atrás descritas (distância ao Poder, evicção de incerteza, individualidade versus coletividade, masculinidade versus feminilidade e orientação a longo prazo), Huib Wursten, agrupa países que partilham características culturais específicas em 6 grandes *Clusters* Culturais®, de forma a melhor segmentar o mercado (Wursten & Fadrhonc, 2012). De salientar que a quinta dimensão utilizada, ou seja, a orientação a longo prazo, representa uma ocidentalização da dinâmica de Confúcio atrás descrita. Os seis clusters podem ser definidos como:

1. O primeiro *cluster*, da competição (países anglo-saxónicos tais como: Reino Unido, Irlanda, EUA, Austrália, Nova Zelândia e Canada), representa uma cultura com *score* baixo na distância ao Poder e na evicção da incerteza e com *score* elevado no que diz respeito a individualidade e masculinidade. Revela uma cultura que valoriza a competitividade, a inovação e o status, preferindo opiniões de trabalhadores em vez da opinião dos académicos (Wursten & Fadrhonc, 2012).
2. O segundo *cluster*, da rede (países como a Noruega e Escandinávia), representa uma cultura com *score* baixo na distância ao Poder, na evicção da incerteza e na masculinidade, mas um *score* elevado no que respeita a individualidade. Os

indivíduos desta cultura têm mais simpatia pelo “elo mais fraco”, preferem o cooperativismo, apresentando desdém pelo status e pela opinião de académicos (Wursten & Fadrhonc, 2012).

3. O terceiro *cluster*, da máquina bem oleada (p.ex. Alemanha e Áustria), representa uma cultura com um *score* baixo de distância ao Poder e um *score* elevado de evicção de incerteza. Revela uma cultura que necessita de estrutura, de factos, de confiança, em que a informação deve ser obtida através de fontes fidedignas, tais como peritos e académicos (Wursten & Fadrhonc, 2012).
4. O quarto *cluster*, da Pirâmide, em que Portugal se insere, diferencia-se por apresentar um *score* elevado na distância ao Poder e na evicção da incerteza, mas um *score* baixo na individualidade. Assim, a opinião de peritos é valorizada, as pessoas ficam mais impressionadas pelo tipo de comportamento, os indivíduos de idade mais avançada são considerados mais sabedores e a hierarquia é importante (Wursten & Fadrhonc, 2012). Segundo o estudo de Jesuino (2002), que aprofundou e diferenciou as características deste cluster, o *score* elevado na distância ao poder deve-se essencialmente a uma forte influência da Igreja Católica em países como Portugal. Já o elevado grau de evicção de incerteza, prende-se com uma necessidade de adquirir, a nível empresarial, uma estrutura que se traduza em prosperidade e crescimento (Jesuino, 2002). O baixo *score* de individualidade representa uma tendência mais acentuada para o coletivismo, todavia, este pode ser dividido em dois tipos: institucional e familiar. O coletivismo institucional refere-se ao grau em que as práticas institucionais, a nível da sociedade, encorajam a ação coletiva – é mais marcado em países como a Suíça e França. O coletivismo familiar, tipicamente português, é definido como o grau em que cada indivíduo expressa orgulho, lealdade e interdependência nos seus familiares ou associados mais chegados (Jesuino, 2002). Assim, apesar de Portugal se encontrar inserido neste *cluster* com outros países da europa, é necessário não esquecer que possui algumas particularidades que resultam da sua evolução e história, como por exemplo a ditadura salazarista, o domínio colonial ou ainda o *timing* da sua entrada para a comunidade europeia (Jesuino, 2002).

5. O quinto *cluster*, da Família (p.ex. países asiáticos) é muito semelhante ao *cluster* da Pirâmide, variando só na apresentação de um *score* baixo na evicção de incerteza. Isto significa que, tal como no *cluster* anterior, os indivíduos de idade têm mais sabedoria e a hierarquia é de extrema importância, mas não existe o mesmo fascínio pelo estilo e comportamento (Wursten & Fadrhonc, 2012).
6. Finalmente, o sexto *cluster*, do Sistema Solar, mais característico de países como a França e a Bélgica caracteriza-se por um *score* elevado de individualidade, distância ao Poder e evicção de incerteza. Traduz uma cultura que valoriza o estilo, o pensamento intelectual e a opinião de peritos/académicos (Wursten & Fadrhonc, 2012).

Ao segmentar o mercado nestes 6 grandes *Clusters*, Wursten consegue tornar palpáveis as 5 dimensões, homogeneizando populações heterogéneas. Assim, permite a criação de estratégias de marketing relevantes, dirigidas e eficientes (Wursten & Fadrhonc, 2012). A utilização das diferentes dimensões/vertentes culturais da população permite a otimização e aperfeiçoamento do marketing, adicionando-lhe profundidade, em suma, uma identidade cultural. Esta identidade cultural tem sido amplamente estudada por várias áreas do conhecimento (antropologia, psicologia, sociologia, entre outras), e dada a importância da vertente social e pessoal na criação da identidade de um indivíduo, não se pode definir sem interligar estas duas vertentes. Assim, identidade cultural representa a identificação, ou sensação de pertença de um indivíduo a um grupo por partilhar a mesma linguagem, comportamentos, normas, crenças, mitos e valores, que se encontra distinto de outro grupo por características, qualidades e condições como origem geográfica, língua, religião e raça (Kim, 2007). Por outras palavras, representa a orientação subjetiva de um indivíduo na direção das suas origens étnicas, ou seja, revela a parte do autoconceito do sujeito que deriva do seu conhecimento de pertença a um grupo social e a todos os valores e emoções que lhe estão inerentes (Kim, 2007). Embora durante vários anos, se tenha pensado que a identificação de um indivíduo com o seu grupo cultural fosse algo estável e certo, com a globalização e a multiculturalidade, o conceito de identidade cultural é

constantemente desafiado, negociado e promulgado pelas práticas de comunicação (Kim, 2007).

## 2.2 Marketing Cultural e da Cultura

O marketing, colocado em termos simples, é uma disciplina do conhecimento humano que tenta entender os consumidores, fazer um retrato do que é que eles compram, quando compram, porque compram, onde compram, quanto compram e com que é que compram. Ou seja, o marketing pretende realizar os desejos e necessidades de um consumidor. Contudo, para o fazer, para além de ter em conta as características individuais do consumidor, também deverá ter em atenção a sua origem, isto é, a sua cultura, o seu “background” (Herbig, 2013). Segundo Herbig (2013), cultura “É o instrumento que une o *gap* entre diferentes gerações de indivíduos”. O marketing preocupa-se, então, em satisfazer as necessidades do consumidor de um produto específico, tendo em conta a base cultural das mesmas.

Desta forma, um profissional do marketing tem de entender e compreender as bases culturais do país para onde se propõe comercializar. Muitas das regras ensinadas e adquiridas podem não se aplicar ao país onde se vai negociar. Por exemplo, existe uma grande diferença entre Japoneses e Americanos no que diz respeito ao coletivismo versus individualismo, enquanto que no primeiro grupo as necessidades do indivíduo são ultrapassados pelo bem do coletivo, no segundo grupo verifica-se exatamente o oposto (Herbig, 2013). Características como franqueza e a capacidade de ir diretamente ao assunto para a cultura americana representam boas intenções e convicções pessoais, sendo positivo descrever alguém como “agressivo” e direto (Herbig, 2013). Contudo, para a cultura japonesa estas mesmas características significam falta de convicção e de sinceridade, sendo mais valorizados valores como a cooperação, a seriedade e o respeito. Na cultura asiática o processo de negociação é como uma relação familiar entre pai e filho, em que o filho (vendedor) explica da melhor forma possível aquilo que pretende do pai (comprador) antes de ele decidir, e no final aceita a decisão sem regatear porque acredita que isso iria prejudicar a relação e confia no pai (comprador) para atender às suas necessidades. (Herbig, 2013).

No entanto, para o profissional do marketing não deve apenas bastar compreender a cultura para onde se propõe negociar/comercializar. Com o advento das novas tecnologias, com a informação nova com que é bombardeado diariamente e com a necessidade de ser “relevante” o profissional do marketing necessita desenvolver um conjunto de capacidades que o auxiliem na realização do seu trabalho da melhor forma possível. Um estudo de Lemon (2016), define as 7 principais capacidades que um profissional do marketing deve adquirir de forma a ser capaz de atuar em mercados complexos, como é o caso do mercado da cultura (tabela 2):

1. Abraçar a complexidade.
2. Fazer sentido de toda a informação.
3. Depender de modelos.
4. Identificar as métricas corretas.
5. Criar equipas mais ágeis e com mais conhecimentos.
6. Encorajar a criatividade.
7. Fazer do mundo um lugar melhor.

Competências para criar experiências convincentes em mercados complexos		
Desafios		Competências
<p>Múltiplos pontos de Contacto</p> <p>Área cinzenta entre humanos e máquinas</p> <p>Excesso de Informação</p> <p>Relevância em tempo real</p>	<p>Experiência do Consumidor</p>	<p>Abraçar a Complexidade</p> <p>Entender a informação</p> <p>Depender de Modelos</p> <p>Identificar as métricas corretas</p> <p>Criar equipas ágeis e com mais conhecimentos</p> <p>Encorajar a criatividade</p> <p>Fazer do mundo um lugar melhor</p>

**Tabela 2. Capacidades essenciais a um profissional do marketing (adaptado de Lemon, 2016).**

A cultura para além de ser uma ferramenta essencial ao marketing, é também um “produto” que pode ser comercializado. De acordo com Kotler “é do conhecimento comum, que as artes são essenciais a uma civilização. Isto não é baseado na sua utilidade (...) isto não é baseado na sua popularidade, (...) as artes elevam a visão da humanidade, das suas capacidades e sensibilidades delicadas” (Mokwa, Dawson, & Prieve, 1980). Apesar disso, com a evolução da sociedade, com a mudança dos hábitos dos indivíduos existem menos horas livres e, portanto, menos tempo para atividades de lazer. As organizações culturais (museus, teatros, cinemas, salas de exposição, entre outros) com o aparecimento da internet que disponibiliza cultura à distância de um clique e com o aumento da emigração têm de conseguir compreender como é consumida a cultura por esta nova sociedade (Kolb, 2005). Todavia, o processo de inclusão do marketing no universo das artes não tem sido fácil. A correta segmentação do mercado e o posicionamento estratégico requerem informação importante que nem sempre se encontra disponível neste sector (Conway & Whitelock, 2007). Existem vários fatores que contribuem para esta situação, seja porque o marketing é visto como tendo um objetivo populista por alguns dos membros deste sector, seja porque se acredita que já se conhecem as necessidades do consumidor no que diz respeito à arte, seja ainda porque a grande maioria dos administradores de instituições culturais não tem uma base de formação no marketing, mas sim nas artes (artistas, atores, músicos, etc.) (Conway & Whitelock, 2007). Isto ocorre porque, de acordo com Colbert (2012), o conceito de marketing da cultura é diferente do conceito tradicional de marketing, enquanto que as empresas tentam perceber as necessidades do consumidor e construir um produto adequado, as instituições culturais obtêm primeiro o produto e só então procuram o consumidor apropriado. Então, assim, segundo Jaume, Fransi & Johansson (2004), o marketing da cultura é um processo que se alicerça em:

- Determinar qual o produto cultural, serviço ou ideia que estão em procura por um determinado público;
- Estabelecer certos objetivos quantificáveis;
- Desenvolver um produto cultural que esteja com procura;

- Comunicar e distribuir o dito produto;
- Avaliar se os objetivos foram atingidos.

Contudo, não existe só uma definição de marketing cultural, a revista *Marketing Cultural* define este tipo de marketing como sendo “toda a ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora(...) O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis” (Revista Marketing Cultural, 2012). Este tipo de marketing não se foca no consumidor, mas sim na utilização de várias estratégias para aumentar o interesse do visitante sobre um determinado objeto ou programa cultural (Revista Marketing Cultural, 2012). Segundo Dinis “O marketing cultural é um elemento da estratégia de comunicação corporativa que visa, sobretudo, a promoção, defesa, patrocínio e valorização de bens e padrões culturais, sejam de cunho literário, científico, artístico ou educacional, e a vinculação desses valores com a empresa, para a valorização da marca ou da instituição perante os agentes económicos” (Gouveia, 2016). Alguns autores referem que se começa a observar uma tendência cada vez maior para aplicar o marketing na produção artística, verificando-se uma mudança de paradigma (marketing orientado para o produto Vs. marketing orientado para o consumidor), em que a oferta cultural conjuga a criatividade do artista com o contexto social dos consumidores, ou seja, artistas incluem nas suas produções artísticas características do ambiente social atual, filtradas pela sua sensibilidade criativa (Guercini & Ranfagni, 2012).

Em suma, a cultura e o marketing encontram-se interligados de múltiplas formas, seja pela maneira como a cultura influencia a forma de realizar marketing, seja pela maneira como o marketing pode auxiliar a divulgação de instituições culturais. É portanto, de extrema importância para as iniciativas culturais considerar os diferentes segmentos do mercado, e interagir com eles de maneira a desenvolver projetos artísticos relevantes e orientados para o mercado (Guercini & Ranfagni, 2012).



### 2.3 Museus – centros de promoção de arte e cultura

Com o início do séc. XX, surgiram previsões que os museus se iriam transformar em locais obsoletos. No entanto, contrariamente a estas conjeturas observou-se uma crescente expansão das instituições museológicas nestas últimas décadas, tendo evoluído do conceito de local onde se armazenam artefactos para fornecedor de conhecimento em várias áreas do saber (Duarte, 2013). De acordo com Duarte (2013), o surgimento do conceito de “Nova Museologia” permitiu que os museus evoluíssem do seu estado de letargia, para instituições viradas para a comunidade e com o principal intuito de serem um instrumento de educação e de divulgação cultural, fraturando a noção de que o museu serviria apenas as classes de elite e os intelectuais (Duarte, 2013). O Conselho Internacional de Museus (ICOM), durante a Assembleia-geral de Copenhaga, em 1972, definiu museu como:

(...) Museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento e aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa e exhibe para finalidades do estudo, da educação e da apreciação, evidência material dos povos e seu ambiente (...)

Os museus representam, então, instituições onde é armazenada a arte e cultura dos povos. Funcionam como “cofres” não só de objetos, como também da identidade das pessoas e da sua história (Richani, Papaioannou, & Banou, 2016). Mostram e glorificam os feitos desse povo ao longo dos tempos, são uma espécie de repositório das grandes proezas da humanidade.

Mas, segundo Kotler, Kotler e Kotler (2008), cada museu enfrenta diferentes mercados e estabelece relações com diferentes públicos-alvo. Não existe um museu que seja igual a outro: a experiência de entrar e visitar o Museu Metropolitano de Nova York (MET) nunca é igual à de visitar o Museu de Arte Moderna de Chicago (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Contudo, apesar dos museus terem como objetivo a divulgação da arte e cultura para a população em geral, como veículo educativo e de estética, desde 1970 que devido a cortes nos fundos para a cultura, um pouco uniformemente em todo o mundo, que foi necessário encontrar formas de se atingir uma viabilidade financeira (Belenioti & Vassiliadis, 2017).

Para isso é importante perceber o tipo de consumidor que visita um museu e que tipo de experiências ou exposições a instituição tem para oferecer. Segundo Bourdieu (1990), no estudo que realizou, os visitantes são divididos de acordo com três critérios (idade, nível de educação e estrato socioeconómico), sendo que estes critérios estão extremamente interligados. Contudo, Bourdieu (1990) ao definir idade e nível de educação, também definiu a variável da ocupação, mas concluiu que esta não acrescentaria muito mais informação (por exemplo: uma professora de arte, ou um escultor tenderão a visitar mais vezes uma exposição museológica, mas estas profissões estão inerentemente associadas a níveis de educação mais elevados). Assim, de acordo com estes critérios, o autor caracterizou os visitantes dos museus europeus, tendo concluído que o público dos museus normalmente tem níveis mais elevados de educação (bacharelato ou superior) e se situa mais numa faixa etária entre os 15 e os 44 anos. Concluiu, similarmente, que os indivíduos que se situam num estrato socioeconómico mais baixo (classe trabalhadora), visitam menos museus, tem menos conhecimento sobre pintores e preferem mais as visitas guiadas das exposições, enquanto que os estratos socioeconómicos mais elevados (classe média e alta), visitam mais museus, tem mais conhecimento sobre pintores, preferem mais as grandes artes, assim como, visitas sem companhia ou então acompanhadas de amigos/familiares (Bourdieu, Darbel, & Schanpper, 1991).

No que respeita ao museu verificou-se que, nas últimas décadas, estas instituições se converteram em centros de cultura multidimensionais, através da criação de exposições temáticas e desenvolvimento de programas educacionais (Richani, Papaioannou, & Banou, 2016). A acrescentar a estas inovações, foram também aplicadas novas técnicas como a reconstituição realista de cenários que recriava um contexto social em que as obras ou objetos se integravam, e também, a abertura do próprio museu ao exterior, trazê-lo para a rua, como é o caso exemplificado por Duarte (2013) que faz referência ao autocarro museu criado pelo Museu Savoisien de Chambéry (Duarte, 2013). Esta mudança foi necessária, uma vez que, os museus representam apenas uma atividade de lazer, num crescente conjunto de atividades disponibilizadas à população. Assim, para que os museus conseguissem elevar o seu

estatuto e serem competitivos dentro do mercado do lazer e cultura, existiu a necessidade de se associar ao marketing. O marketing da cultura, veio então, fornecer ferramentas que permitiram aumentar audiências, criar relações com investidores e aumentar a receita (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Mas, antes de tentar perceber que estratégias de marketing melhor funcionam neste sector, é necessário compreender o que motiva um individuo a visitar um museu. Um estudo recente realizado em Bangladesh (2015), demonstrou que os principais fatores que levam uma pessoa a visitar um museu são essencialmente fatores culturais, motivacionais, promocionais e de serviços que lhe estejam associados, sugerindo que para além da sede de cultura e da vontade do individuo de aprender sobre essa cultura também devem estar disponíveis eventos e situações promocionais que tornem a visita algo único (Kamal & Pramanik, 2015). Outro estudo realizado, no Museu de Guerra Imperial londrino, revelou que embora as exposições sejam um fator motivador, as razões sociais (sair com os amigos ou ter um dia de lazer) são um fator mais importante para visitar um museu. Assim, é importante perceber que mais do que a própria exposição, a socialização é que determina a escolha do museu, existindo a necessidade de que pelo menos um elemento do grupo tenha o desejo de realizar a visita. No mesmo estudo, surgiram também outras motivações como o desejo de adquirir conhecimento e acessibilidade ao museu, mas apenas numa minoria dos casos (Powell & Kokkranikal, 2014). Contrariamente, num relatório publicado pela universidade da Tasmânia, em 2016, que avaliou as motivações para o consumo de arte e cultura, as principais motivações para o consumidor visitar um museu foram: sensação de descoberta, estarem num ambiente relaxado e agradável e por último o valor social da visita (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016). A sensação de descoberta foi identificada em cerca de 87% dos casos como um grande motivador, e está relacionado com a necessidade de aprender algo novo, mesmo já tendo conhecimento prévio das exposições que se encontram disponíveis. Este motivador está intrinsecamente associado a uma experiência cultural enriquecedora, que foi considerado em 80% dos casos como essencial para a realização de uma visita (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016). O segundo grande motivador - o ambiente relaxado - está ligado à sensação de bem-estar e de prazer associada a visita do museu e/ou exposição. Dentro deste grupo inclui-se também a presença de áreas

comuns calmas e espaços de convívio (p.ex. café-restaurante) agradáveis (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016). O valor social da visita, que representa o tempo de qualidade com família e amigos, neste relatório não foi identificado como uma das principais motivações, sendo que apenas 55% dos casos respondeu que o tempo de qualidade com a família funcionava como motivador (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016). Em semelhança com o relatório anterior, um estudo publicado por Allan e Altal (2016) acerca das motivações que levavam os turistas a visitar os museus da Jordânia, verificou que os principais fatores que influenciam a visita eram a vontade de explorar coisas novas e diferentes e a sensação de relaxamento. Quando associados, estes convertiam-se numa relação de prazer e lealdade entre os visitantes e o museu (Allan & Altal, 2016). Igualmente, um estudo realizado num dos museus de Macau tentou perceber as motivações, experiência museológica, satisfação, intenção comportamental do visitante e quais as relações entre estas variáveis, tendo concluído que a experiência museológica influenciava positivamente a satisfação e a intenção comportamental do visitante, e que por sua vez, esta experiência era influenciada positivamente pelas motivações do consumidor (Tang & Qiu, 2015).

Partindo deste conhecimento torna-se possível aumentar o leque de oferta de atividades, melhorar certos pormenores e otimizar a organização das visitas. Um estudo no estado da Pensilvânia (EUA) que envolveu 24 locais históricos e museus, concluiu que ao realizar questionários conseguia obter dados relevantes sobre a satisfação dos visitantes em relação a vários tópicos (por exemplo: valor de entretenimento e educacional, preço de admissão, parque, acesso a casas de banho, entre outros) e que esses resultados permitiam melhorar a experiência de visitar estes locais. Inclusive, reiteram que devem ser realizados questionários regulares de satisfação de forma a adaptar a instituição e as suas exposições às necessidades e desejos dos visitantes (Yucelt, 2001). Assim, após entender o que leva um indivíduo a visitar um museu e perceber o que mais é valorizado na sua visita, os museus ou

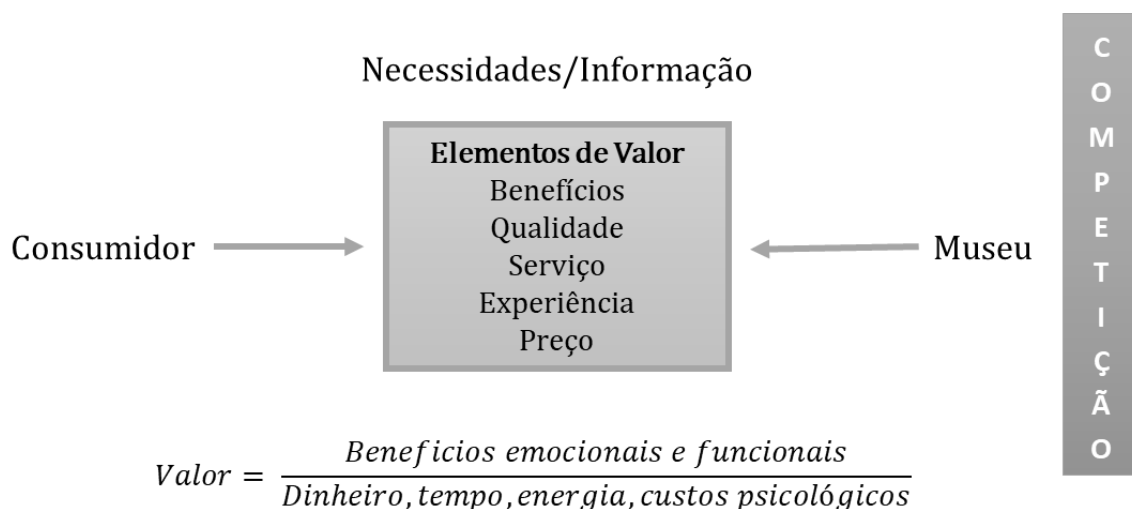


Figura 1. Processo de Transações e Relações de um Museu (Adaptado de Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

instituições de cultura podem começar a elaborar um plano estratégico que terá como objetivo a angariação de mais visitantes, a criação de uma experiência mais enriquecedora e um laço mais forte com o seu consumidor. Contudo, o marketing de museus representa uma troca de transações, ou seja, os museus pretendem oferecer aos visitantes grande valor por um baixo preço, mas ao mesmo tempo obter um excedente pela troca realizada (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Os visitantes têm um conjunto de necessidades que pretendem ver suprimidas quando se dispõem a visitar um museu. Um museu tem de oferecer um valor distinto e único diferente de outros museus para que o consumidor o visite, incluindo um conjunto de benefícios, qualidade, serviço, experiência e preço, de forma a que o visitante responda positivamente à oferta (figura 1) (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Como seria expectável, um museu não consegue preencher todos os requisitos de todos os visitantes, e, portanto, vai segmentar o mercado de maneira a oferecer mais valor ao seu público-alvo, seja ele, adultos jovens, crianças ou idosos. O sucesso do museu é representado pela capacidade que este tem, com auxílio de técnicas de marketing, de converter este processo de transações numa relação de longo-prazo com o seu visitante (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008).

No início do séc XXI, com a continua modernização destas instituições, públicas ou privadas, surgiu a necessidade de apresentar exposições mais atualizadas e com novos meios de comunicação ao dispor. Em dois estudos recentes, um realizado em

Nova York que explorou a relação entre o aumento de visitas a monumentos e o uso das redes sociais como meio de marketing, e outro que avalia a utilização da internet no marketing de museus, observou-se que a utilização de novas tecnologias tanto a nível das exposições como da divulgação das mesmas nas redes sociais aumentava o número de visitantes, permitia a personalização da visita e ainda possibilitava o contacto não presencial do visitante com o museu, através da utilização do website institucional. O segundo estudo mencionado, referia que ao se disponibilizar a visualização de algumas das obras online, permitia que a arte chegasse a pessoas que de outra forma estariam impossibilitadas de a apreciar (p.ex.: locais onde implique deslocções de grandes distâncias para visitar um museu ou pessoas com dificuldades motoras).

Outro estudo ainda realizado nos estados unidos e que entrevistou funcionários responsáveis pela área dos serviços de marketing e redes sociais de vários museus, revelou que a utilização dos meios digitais era realizada por três grandes razões: sensibilização, comunicação com o público e networking, de maneira a cultivar uma relação com o seu público-alvo (Chung, Marcketti, & Fiore, 2014).

## **2.4 O Marketing da Cultura – Da teoria à prática**

O marketing das artes e da cultura tem sido uma vertente do marketing pouco explorada e pouco utilizada, até porque, durante muitos anos se considerava que a combinação destas duas áreas iria degradar o valor intrínseco e distintivo da arte, uma vez que, iria promover apenas peças mais populares e superficiais. Contudo, nos últimos anos, tem atraído bastante interesse, já que vários estudos demonstraram que o marketing poderia contribuir para uma educação cultural e atrair novas audiências, ou seja, elevar a competência da audiência em vez de degradar o valor da arte (Pusa & Uusitalo, 2014). O marketing é neste caso uma ferramenta essencial orientada para o consumidor que deve ser utilizada para auxiliar atrações de herança cultural a atingir os seus objetivos organizacionais ligando os desejos do consumidor aos serviços adequados, sendo um elemento integral adotado em qualquer plano de desenvolvimento cultural. Pretende, não só, convencer o consumidor a utilizar o

produto cultural tal como ele se apresenta, mas também para aliciar o público-alvo a tirar o maior partido dessa experiência (Papoulias & Zounis, 2017).

Desta forma, o marketing cultural tem observado um grande crescimento principalmente no que diz respeito à herança cultural de um país. A promoção de cultura e artes, indiretamente promove o país/cidade e, por consequência permite uma maior afluência de turistas. De acordo com Quattrone (2015), o favorecimento da herança cultural permite um crescimento da cultura em si, facilita a coesão social e ainda contribui para a qualidade de vida dos cidadãos, assim como, para o desenvolvimento económico da região.

Neste contexto, têm sido desenvolvidos múltiplos estudos que visam perceber de que forma o marketing pode auxiliar na divulgação da cultura e da herança cultural. Num projeto realizado pelo autor supracitado, este visou valorizar o património cultural através da criação e reforço de sistemas culturais incluídos em áreas de território, caracterizadas por uma identidade cultural e histórica precisa, reconhecidas através de património cultural de grande valor. O seu objetivo principal passou pela conceção de uma estratégia de marketing integrada na herança cultural (Quattrone, 2015). Outro projeto desenvolvido tentou entender de que forma a realização de festivais de música em locais de herança cultural nos países do mediterrâneo fomentava o aumento do turismo cultural, e, concluiu que este tipo de eventos deveria ser realizado em larga escala como meios promotores destes locais (Martha, Agaliotou, & Panos, 2017).

Numa perspetiva semelhante, um estudo realizado na cidade de Asheville, no estado da Carolina do Norte (EUA), revelou que a cidade tem investido em marketing e em políticas de desenvolvimento, que focam valorizar as atrações culturais para aumentar o número de estadias (Strom & Kerstein, 2015). De facto, a utilização da herança cultural para promover o turismo tem vindo a ser cada vez mais valorizado. A aplicação de estratégias de marketing a locais de herança cultural representa uma oportunidade singular para unificar herança cultural, expressão artística, economia local e desenvolvimento social. Mas, para isto, é necessário que os profissionais ligados ao marketing cultural consigam perceber os gostos dos consumidores e também qual

o público-alvo que pretendem atingir (aquele cuja necessidade está interligada ao benefício da visita daquele local específico) (Cenderello, 2015). Nesse sentido um estudo realizado no Arizona (USA) conseguiu dividir os turistas em dois tipos: “os verdadeiros turistas de cultura” e os “turistas de cultura esporádicos”. O primeiro grupo é aquele que viaja primariamente para participar em eventos culturais, ou, para visitar locais com herança cultural, já o segundo prefere natureza, desportos e trabalho. Contudo mesmo dentro destes grupos existem diferenças e também áreas de interesse comum, como é o caso de locais arqueológicos que podem apelar tanto aos turistas que gostam de visitar locais culturais, como aos que gostam apenas de natureza. Segundo os autores, o importante é realizar estudos que permitam perceber a tipologia dos turistas de locais culturais, sejam eles nacionais ou internacionais (Nyaupane & Andereck, 2016).

Num contexto de aprimorar a experiência para o consumidor, outro estudo realizado pela Universidade de Florença, que avaliou a importância das tecnologias digitais no marketing da herança cultural, concluiu que a personalização destes locais, com recurso a estas tecnologias, pode efetivamente melhorar e tornar mais autêntica a experiência para o visitante. Para além disso, sugere que estes instrumentos funcionem como um mecanismo de promoção dos locais de herança cultural, assim como, de sugestão de outros locais do interesse do consumidor. Em suma, que funcionem como meios de marketing experiencial, através do aperfeiçoamento da experiência do consumidor (Rialti, Zollo, Ciappei, & Laudano, 2016). Igualmente em Itália, a associação italiana para o património da UNESCO, em parceria com o ministério da arte, cultura e turismo implementou o uso de *Quick Read Codes* (QR codes) para a comunicação, promoção e utilização de recursos no local das “Antigas cidades barrocas de Val di Noto”, demonstrando a importância da utilização das novas tecnologias para aumentar o número de visitas e melhorar a experiência do consumidor (Trovato & Sturiale, 2016).

De facto, a utilização crescente de aplicações para smartphones desde 2009 por vários museus prova que esta tendência constitui o futuro do relacionamento entre o museu e a sua audiência. Como já foi referido estas aplicações têm o poder de promover



os museus, dar significado à visita, direcionar as atividades de acordo com o consumidor, aumentar a participação do visitante e ser capaz de reter o interesse mesmo após a saída do museu. Com a inserção de novas tecnologias de realidade aumentada (realidade virtual), a próxima fronteira, os museus serão capazes de tornar a visita numa experiência altamente enriquecedora em termos de aquisição de conhecimento, entretenimento e criatividade (Tomiuc, 2014).

Portanto, aliando o crescente interesse que tem surgido em relação ao marketing cultural, com a herança cultural e histórica que Portugal tem para oferecer, aparenta ser de extrema importância o desenvolvimento de novas estratégias que permitam adaptar a cultura ao consumidor, e que ao mesmo tempo, valorizem o património nacional. Contudo, o desenvolvimento destas estratégias não pode ser realizado sem antes compreender quais os fatores que influenciam a visita a estes locais culturais.

## **2.5 Fatores Influenciadores do Consumo**

Nas últimas décadas tem-se observado uma mudança no estudo do marketing cultural, passando o seu foco a ser mais orientado para o estudo das suas relações com os fatores externos. Muitos investigadores focaram a sua atenção para a relação entre as empresas culturais e os seus consumidores/visitantes, e principalmente no papel que estes consumidores desempenham na oferta cultural (Guercini & Ranfagni, 2012). Para se estabelecer uma relação entre o consumidor e o seu produto é necessário existirem fatores que tornam o bem comercializado, mais ou menos apetecível a ser consumido. Após a revisão de vários textos de múltiplos autores foi possível identificar quatro grandes fatores: motivações do visitante, utilização de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e intenção comportamental.

### **2.5.1 Motivações do visitante**

Com a chegada do século XX, o início da reforma dos museus e o início dos cortes dos fundos para cultura, foi necessário descobrir formas de atingir uma viabilidade financeira para as instituições museológicas (Belenioti & Vassiliadis, 2017). Na prática, isto implica aumentar o número de visitas aos museus, sejam elas efetuadas

pela primeira vez ou repetidas. Neste contexto, foram identificados fatores socioculturais e pessoais que influenciam a visita a museus ou galerias de arte, mas o estudo das motivações do visitante não tem sido tão explorado. De acordo com Slater (2007), as motivações do visitante são o fator despoletante que leva o indivíduo a atuar em função das suas necessidades evidentes e não consideradas. Portanto, estudar estas motivações é de extrema importância, pois permite perceber qual o motivo subjacente porque o visitante escolhe realizar aquela atividade de lazer (Slater, 2007). Contudo, é complicado definir quais os grandes grupos de motivações que influenciam o visitante. Desde 1983, que vários estudos tentam identificar os principais motivos para participar numa atividade de lazer. Hood (1983), define 6 atributos para participação em atividades de lazer: (1) Estar com pessoas (interação social); (2) Fazer algo que valha a pena (emocional); (3) Sentir-se confortável com o que o rodeia (sensorial); (4) Tentar novas experiências (sensorial); (5) Ter uma oportunidade para aprender (racional); (6) Participação ativa (racional). Da mesma forma Packer e Ballantyne (2002) definem 5 fatores motivacionais: aprendizagem e descoberta, diversão, relaxamento, interação social e auto-realização. Já Slater (2007) e Lehman, Wickham, e Fillis (2016) definem três grandes clusters motivacionais que são: interação social e familiar, aprendizagem e “escapismo” ou bem-estar. Num estudo realizado por Brida, Nogare e Scuderi (2016), em que as motivações do visitante foram divididas em duas grandes categorias, “light consumption” (que representa um conjunto de motivações recreacionais e de escape ao aborrecimento) e “hard consumption” (que representa o interesse genuíno pela cultura e pela aprendizagem), verificou-se que os indivíduos que estavam dentro da categoria de “light consumption” tinham menores frequências de visita aos museus, do que os que se enquadravam na categoria de “hard consumption”. Noutro estudo ainda, executado por Brida, Meleddu e Pulin (2016), foi observado que em alguns museus, visitas em grupo que impliquem interação social tem um impacto negativo na frequência de visita do museu. Por outro lado, constatou-se que existia um impacto positivo na frequência de visita naqueles visitantes que contactaram com cultura desde cedo e que tem permanências mais longas no museu (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016).

No entanto, os fatores motivacionais não são só importantes para entender o que leva um indivíduo a visitar um ou mais museus, também podem representar fatores importantes de alteração do comportamento. Um estudo recente acerca de turismo de aventura, tentou perceber quais as motivações que levavam o participante a alterar o seu comportamento, ou seja, a visitar novamente e divulgar positivamente a experiência a amigos e familiares. Neste estudo, concluiu-se que o principal motivador, a natureza, influenciava positivamente a alteração do comportamento dos participantes (Mason, Gos, & Moretti, 2016). Logo, as diferentes motivações do consumidor devem ser estudadas aprofundadamente para melhor adaptar a oferta cultural da instituição que pretende captar mais visitantes.

### **2.5.2 Utilização de Novas Tecnologias em Contexto Museológico**

A utilização de novas tecnologias em contexto da museologia vem aprimorar a experiência da visita e tentar estabelecer uma relação de maior proximidade com o seu visitante. Um estudo realizado por Pallud e Straub em 2014, estudou de que forma o design de um website de um museu e a qualidade da sua interação influenciava o visitante. Os resultados revelaram que os visitantes que tiveram uma boa interação com o website do museu tendencialmente visitavam mais vezes o website, desenvolviam maior interesse pela coleção exposta e tinham maior probabilidade de visitar o museu fisicamente (Pallud & Straub, 2014). Um outro estudo realizado por Pietro, Mugion, Mattia e Renzi (2014), constatou que consumidores com tablets ou smartphones estavam mais inclinados a participar em atrações culturais que incorporavam aplicações tecnológicas, do que aqueles que não possuíam estes aparelhos (Pietro, Mugion, Mattia, & Renzi, 2015). Ainda um outro estudo realizado por Taber (2014), na “Memorial Art Gallery” em Nova York, demonstrou que a frequência de visita média era superior nos visitantes que utilizavam a aplicação do museu, do que naqueles que não o faziam (Taber M. M., 2014). No que respeita às alterações do comportamento do visitante em contexto da sua experiência tecnológica, Hume (2015) revela que a eficácia da tecnologia e a aceitação da mesma por parte do visitante influenciam o seu comportamento (avaliada através de três questões: probabilidade de ir a outro evento realizado no museu, probabilidade de utilizar o meu orçamento

para lazer no museu, probabilidade de escolher o museu a outras formas de entretenimento). Então, pode entender-se que a utilização de tecnologias que permitam tornar a experiência mais interativa aumenta a probabilidade do visitante gostar mais da experiência, e, portanto voltar a repeti-la, ou, recomenda-la a outros.

### 2.5.3 Sentimento Relativamente aos Museus

De acordo com Duarte (2013) e com a sua teoria da Nova Museologia, os museus sofreram reformas de maneira a adaptarem-se as necessidades da população que serviam, deixando de serem apenas espaços para as elites e tornam-se mais abertos para a comunidade. Contudo, esta abertura para a comunidade implicou uma mudança radical na forma de atrair o público as exposições, criando-se novas formas de mostrar arte, são exemplo as “unidades ecológicas” de G. Rivière, ou “*musée bus*” do Musée Savoisien de Chambéry (Duarte, 2013). Contudo, tal como já foi referido, após esta reforma foi necessário encontrar formas de manter a viabilidade financeira aumentando o número de visitantes (Belenioti & Vassiliadis, 2017).

De acordo com um estudo realizado a jovens adultos tailandeses, mais de 50 % dos inquiridos refere que identifica o museu como “um local de aprendizagem, os museus providenciam uma contribuição valiosa para o conhecimento”, sendo que 34,2% sente vontade em visitar um museu e 45,5% diz que gostaria de visitar um museu (Chen J. C., 2016). De igual forma, um estudo realizado a jovens italianos divide a perceção do museu em três categorias: (1) definição “quente”, em que o museu é percecionado como um “laboratório” com vasta interação com o público e com a oportunidade dos visitantes entenderem a arte, (2) definição “fria”, em que o museu é visto como um expositor de arte antiga e (3) um sistema cultural de aprendizagem, onde o museu é entendido como um local de educação informal e descontraído. Constatou-se que os indivíduos que tinham uma “definição quente” ou viam o museu como um sistema cultural de aprendizagem tinham maior probabilidade de visitar o museu, do que aqueles que tinham uma definição “fria” do mesmo (Mastandrea, et al., 2016). A perceção que o consumidor ou visitante tem da instituição que se propõe a visitar é determinante para ter uma experiência mais agradável e, portanto, estar

tentado a repeti-la. O consumidor que tem uma visão mais “negativa” da instituição, tenderá a desfrutar menos da experiência e não voltar a repeti-la.

#### 2.5.4 Intenção Comportamental (*Behavioral Intention*)

A intenção comportamental pode ser definida como a ação ou atitude que o consumidor adota após realizar um determinado consumo. Contudo, esse consumo pode levar a uma intenção comportamental positiva ou negativa (Tang & Qiu, 2015). Ao longo dos anos, vários estudos foram realizados para estabelecer quais as intenções comportamentais desejáveis. Cronin (2002) define como intenções comportamentais favoráveis, a capacidade que o fornecedor do serviço tem para fazer os seus consumidores dizerem coisas positivas, recomendarem o serviço, manterem a lealdade e gastarem mais dinheiro no mesmo. Nowaki (2009), por outro lado, estabelece três grandes fatores que definem intenção comportamental: lealdade, recomendação aos outros e vontade para despende mais dinheiro. Já Chen & Chen (2010) referem que de todos os fatores de intenção comportamental, aquele que melhor representa esta noção é a lealdade do consumidor pelo serviço. Importa, então, perceber o que influencia positivamente esta intenção comportamental. De acordo com o estudo de Harrison & Shaw (2004), existe uma relação entre a satisfação do consumidor e a intenção de visitar ou recomendar o museu, especialmente se o grau de satisfação fosse elevado. Da mesma forma, Nowaki (2009) concluiu que se observava uma relação positiva entre a intenção comportamental e a motivação do consumidor, qualidade do serviço prestado, satisfação e benefícios esperados. Chen & Chen (2010), no que refere a turistas de locais de herança cultural, verificaram que apenas a satisfação e a percepção de valor do local influenciavam positivamente a intenção comportamental. Tang & Qiu (2015), concluíram que a experiência museológica tinha um impacto positivo sobre a intenção comportamental, mas as motivações do consumidor não. Contudo, perceberam que existiria uma correlação entre as motivações do visitante e a sua experiência, satisfação e intenção comportamental. Com a chegada ao século XXI e a necessidade de utilização de novas tecnologias para cativar mais visitantes, Taber (2014) utilizou como modelo de estudo o *Memorial Art Gallery* em Rochester (Nova Iorque) e a criação de uma nova aplicação móvel para perceber de que forma o seu uso

se relacionava com a intenção de visita e o compromisso para com o museu, tendo concluído que existia uma relação positiva entre o uso da aplicação e a intenção de visita e compromisso com o museu. Assim, existem vários fatores que podem influenciar e mudar o comportamento do consumidor. A instituição cultural tem de entender e compreender quais são, de forma a poder utiliza-los a seu favor, aumentando o número de visitas e de recomendações.

## **2.6 Conclusão da Revisão Bibliográfica**

A cultura é algo determinante para o ser humano, é aquilo que lhe permite viver em sociedade, representando o conjunto de normas e regras “invisíveis” que possibilitam ao indivíduo viver numa comunidade e ser identificado como pertencente a ela devido à sua maneira de agir e atuar. Cada vez mais, o marketing, para ser eficaz e aumentar o número de consumidores precisa de se adaptar à cultura do mercado que pretende atingir: o modo de vida e os costumes americanos, são diferentes do modo de vida e costumes japoneses e ambos são intrinsecamente diferentes do modo de vida e costumes portugueses. Houve, assim, a necessidade de o marketing englobar mais uma vertente - a cultural - de forma a ser eficaz e se poder acomodar aos diferentes mercados.

Contudo, a herança cultural de um país/região/cidade pode também ser vista como um produto que pode ser auxiliado pelo marketing. Portanto, a cultura não só é o meio, como também é o produto. Apesar de existir uma resistência por parte do mundo cultural e das artes ao marketing, verificou-se que em instituições culturais que dependiam do orçamento público e de doações (por exemplo: museus, teatros, salas de espetáculos) a necessidade de criar receita a partir dos consumidores era cada vez mais essencial. Múltiplos estudos internacionais têm vindo a tentar perceber o que motiva os consumidores a frequentar estas instituições: seja as motivações intrínsecas do consumidor, seja a oferta de ambientes tecnologicamente mais avançados, seja ainda a própria noção que o consumidor tenha do que é uma atividade cultural. Embora a cultura possa ser vista como algo único, existe um conjunto de atividades culturais que não são comparáveis. Ir a uma peça de teatro é diferente de visitar um local

arqueológico, que é totalmente diferente de ir a um museu ou a um espetáculo de fados, o que significa que diferentes atividades implicam diferentes fatores influenciadores. De todas as instituições culturais, aquela que consegue oferecer uma maior seleção das diferentes artes e culturas de um povo é sem dúvida um museu.

Como tal, os museus apresentam-se como excelentes exemplos das instituições que mais beneficiariam de compreender quais os fatores que influenciam um consumidor a visita-los, de forma a aplicarem técnicas de marketing estratégico que permitam aumentar a sua receita. A escassez de estudos a nível nacional sobre esta temática revela que existe uma lacuna na compreensão do que influencia o consumidor português a visitar estas instituições.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Problemática da Investigação

Para um negócio ter sucesso precisa de perceber o que o consumidor necessita e quer, assim como, garantir que se encontra disponível no local certo, à hora certa e a um preço que o consumidor esteja disposto a pagar por ele (Sethna & Blythe, 2016). Quando o produto com o qual se lida é algo tão vasto como a cultura e as artes, torna-se difícil perceber o que o consumidor precisa de forma a aumentar a sua demanda, uma vez que, existem variadas formas de arte e cultura. Segundo Kotler, Kotler & Kotler (2008) os museus são os guardiões e intérpretes da cultura e do conhecimento, e portanto não representem um negócio cujo principal objetivo seja a compra de objetos de arte, mas sim a divulgação de arte a todos os seus consumidores indo de encontro as palavras de George Henry Riviére “(...) o sucesso do museu não se mede pelo número de visitantes que recebe, mas pelo número de visitantes aos quais ensinou alguma coisa (...)” (Duarte, 2013). Devido à crescente necessidade de encontrar outras fontes de rendimento para além da dependência de doações e dinheiro do governo, tornou-se essencial a aplicação do marketing estratégico a estas instituições de cultura (Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Porém, não é possível aplicar técnicas de marketing sem antes compreender o que leva um individuo a visitar um museu, quais as suas motivações, o que acha interessante, o que poderia melhorar a sua experiência museológica e consequentemente a sua interação com o museu. Assim, é importante perceber que fatores influenciam os consumidores portugueses a visitar museus em Portugal. Partindo deste objetivo principal foram desenvolvidos vários objetivos específicos, tais como:

- Entender as motivações dos consumidores portugueses para visitar museus em Portugal.
- Analisar as preferências dos consumidores relativamente ao uso de novas tecnologias quando visitam museus em Portugal.



- Perceber de que forma os museus em Portugal influenciam as atitudes dos consumidores.
- Entender se a noção que o consumidor tem dos museus portugueses influencia a procura e frequência destas instituições.

### **3.2 Tipologia do Estudo**

Após terem sido estabelecidos objetivos específicos e gerais para este projeto, é necessário definir que tipo de metodologia se irá utilizar para melhor os conseguir concretizar. Desta forma, e avaliando as metodologias existentes, será mais vantajoso utilizar uma abordagem quantitativa. Esta abordagem permite que o autor comprove as hipóteses colocadas a um problema através da utilização de dados concretos, que podem ser trabalhados estatisticamente e dos quais se podem obter resultados objetivos e estruturados. Uma vez que, o objetivo do trabalho é perceber quais os fatores que influenciam positivamente a frequência de visita a um museu e alteração do comportamento do visitante, é importante obter dados através dos quais se possam obter resultados concretos, estatisticamente significativos e com o menor número de vieses, algo que não seria tão eficaz se utilizado um método qualitativo.

Nesta abordagem quantitativa prevê-se a realização de inquéritos à população, de forma a obter-se dados através dos quais se possa perceber a motivação, preferências concretas, grau de adesão e frequência de procura de museus em Portugal.

### **3.3 Hipóteses**

O tema que o autor se propõe a abordar, que se foca em verificar se a oferta dos museus em Portugal se adequa as preferências e motivações dos consumidores, apresentando um impacto no número e qualidade de visitas, assim como, na própria divulgação do museu, representa algo ainda pouco desenvolvido na literatura nacional. A nível internacional, nos últimos anos, têm-se verificado um aumento no número de estudos que tentam compreender as motivações/fatores que influenciam o consumidor a visitar museus. Todavia, estes estudos internacionais, como por exemplo

em alguns estados dos Estados Unidos da América (EUA) e em países como Macau, Tasmânia ou Jordânia, estão muito mais relacionados com a capacidade de aumentar as taxas de turismo, ou então são apenas referentes a apenas um museu/grupo museológico em particular. O facto de se ter como objetivo algo mais amplo do que apenas aumentar o número de turistas ou restringir o estudo a apenas um museu, vem acentuar a pertinência de se realizar uma análise quantitativa deste tema, pela inexistência de dados a nível nacional.

Para formular as diferentes hipóteses em que o estudo se vai basear é importante perceber quais as variáveis que se irão estudar e de que forma se relacionam. Após uma revisão bibliográfica extensa optou-se por seleccionar 5 variáveis: motivações do visitante, utilização de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu, intenção comportamental e frequência de visita. A partir destas variáveis e com base na revisão realizada pelo autor foram propostas as seguintes hipóteses:

**H1:** A motivação tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Brida, Nogare, & Scuderi, 2016)

**H2:** A motivação bem-estar tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016)

**H3:** A motivação aprendizagem tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016)

**H4:** A motivação interação social tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016)

**H5:** As motivações do visitante têm um impacto positivo na sua intenção comportamental (*behavioral intention*) (Mason, Gos, & Moretti, 2016; Tang & Qiu, 2015; Nowaki, 2009).

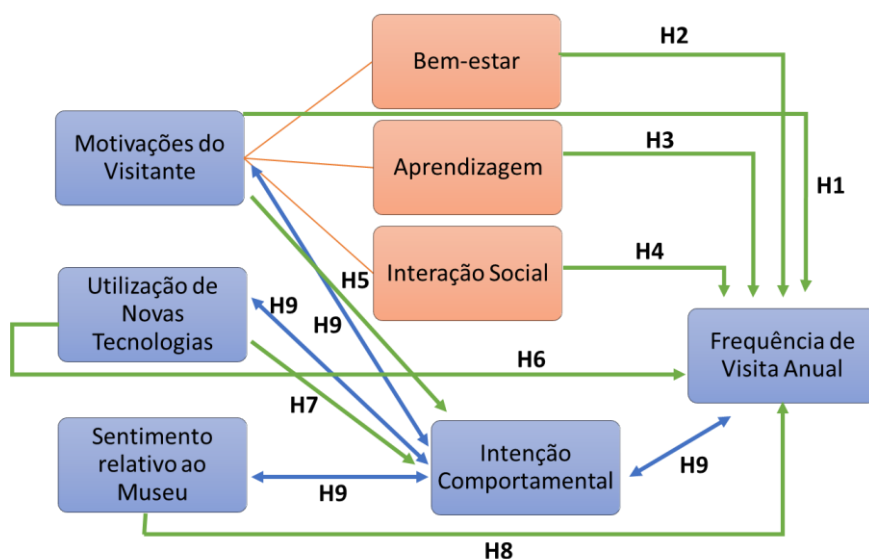
**H6:** A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Pallud & Straub, 2014; Taber, 2014).

**H7:** A utilização de novas tecnologias tem impacto positivo na intenção comportamental do visitante (Hume, 2015; Pallud & Straub, 2014).

**H8:** O sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo na frequência de visita anual (Mastandrea, et al., 2016).

**H9:** Existe uma correlação entre a intenção comportamental e as motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e frequência de visita (Tang & Qiu, 2015).

Em suma, após a elaboração das diferentes hipóteses, apresenta-se de seguida o modelo conceptual do trabalho, demonstrando visualmente como se relacionam as suas variáveis.



**Figura 2. Modelo Conceptual do Estudo**

### 3.4 Design do Estudo

#### 3.4.1 Fontes do Trabalho e Recolha de Dados

Tratando-se de um estudo exploratório, em que se pretende perceber as preferências e gostos dos consumidores portugueses relativamente à visita de museus em Portugal, é pertinente a utilização de técnicas de recolha de dados quantitativos.

Os dados quantitativos, foram obtidos através da realização de inquéritos à população para obter informação individual de cada consumidor no que diz respeito a gostos, preferências, motivações, apetência para visitar museus, frequência com que o faz e se as estratégias de marketing utilizadas influenciam ou não os consumidores a visitar os museus em Portugal. Estes dados permitiram obter informações concretas, passíveis de serem trabalhadas com recurso a software estatístico, adicionando força e representatividade ao estudo. O inquérito foi construído com base no estudo realizado na universidade da Tasmânia (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016), que avaliou as motivações para o consumo de arte e experiências culturais naquele país, com intuito de providenciar à região dados que permitissem aumentar as audiências e aumentar o impacto social e económico dos museus e galerias de arte, de forma a providenciar um futuro sustentável para estas instituições. Embora este estudo não tenha estado direccionado para o teste de hipóteses, mas sim para uma avaliação descritiva dos gostos e motivações dos consumidores, apresenta um inquérito que permite avaliar variáveis motivacionais como bem-estar, conhecimento e interação familiar & social que são essenciais para perceber a sua influência aquando da visita de um museu ou galeria de arte (Lehman, Wickham, & Fillis, 2016). Foi ainda utilizado como apoio à construção do inquérito um estudo realizado no museu de Macau (Tang & Qiu, 2015) que avalia as motivações, experiência, satisfação e comportamento dos visitantes do museu de Macau aquando da sua visita. Este estudo exploratório, através da realização de um inquérito aos visitantes no átrio do museu, relacionou as variáveis (motivação, satisfação, experiência e comportamento) de forma a perceber como se relacionam, quais as que apresentam um impacto positivo na experiência museológica, comportamento e satisfação do consumidor (Tang & Qiu, 2015).

### **3.4.2 População e amostra de participantes**

Para a obtenção de dados quantitativos é necessário a realização de um inquérito a uma amostra da população. Contudo, da totalidade da população portuguesa, interessa-nos principalmente a população de ambos os sexos com idade superior aos 16 anos. Uma vez que, a população portuguesa tem uma dimensão significativa, optou-se por realizar um estudo com base numa amostragem não

probabilística por quotas. Realizou-se, assim, inquéritos que tiveram em conta a distribuição da população pelas seis grandes regiões de Portugal Continental, nomeadamente Norte, Grande Porto, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve. O número de inquéritos referente a cada região foi estimado com base na percentagem relativa da população residente em cada uma das cinco grandes regiões, ou seja, 36,7% dos inquéritos foram referentes a indivíduos residentes na região Norte, sendo que destes 17,5% corresponderam a indivíduos residentes na área metropolitana do Porto, 23,2% a indivíduos residentes na região Centro, 28,1% a indivíduos residentes na região da Área Metropolitana de Lisboa, 7,5% a indivíduos residentes na região do Alentejo e finalmente 4,5% a indivíduos residente na região do Algarve (PORDATA, 2011). Desta forma, foi possível obter dados significativos sobre a população em estudo, aumentando a força da análise quantitativa.

### 3.4.3 Estrutura do Inquérito

O inquérito é composto de 5 partes. A primeira parte do inquérito é destinada a entender quais os sentimentos dos consumidores face a aos museus em Portugal (por exemplo: como descreveria o seu interesse em museus ou outras instituições culturais de Portugal?). A segunda parte incidiu sobre o uso de novas tecnologias e quais os sentimentos do consumidor face a essa utilização. Já a terceira e quarta partes do inquérito, recaíram sobre as principais motivações que levam os inquiridos a visitar museus em Portugal (por exemplo: Qual a principal razão que o leva a visitar um Museu em Portugal?) e de que forma foram influenciados por esse museu (por exemplo: Se um museu português tem uma exposição do seu agrado, quantas vezes habitualmente visita esse museu?). Finalmente a quinta parte do inquérito debruçou-se sobre os dados demográficos dos inquiridos, nomeadamente idade, sexo, estado civil, habilitações literárias, residência e orçamento familiar base.

Em suma, o inquérito pretendeu abordar três grandes dimensões: primeiro uma dimensão comportamental, de seguida uma dimensão emocional em relação a visita de museus em Portugal, e depois uma dimensão demográfica.

#### **3.4.4 Tratamento de dados**

Após a recolha de dados da análise quantitativa, foi necessário a realização do tratamento dos mesmos. A existência de softwares disponíveis para o tratamento de dados, facilita a obtenção de informação significativa e pertinente para o estudo. Assim, após a obtenção de uma folha de cálculo de Excel com as respostas aos inquéritos foi necessário proceder-se a uma validação dos mesmos. Finalmente, considerando apenas os inquéritos válidos foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a análise dos dados obtidos.

## 4. RESULTADOS

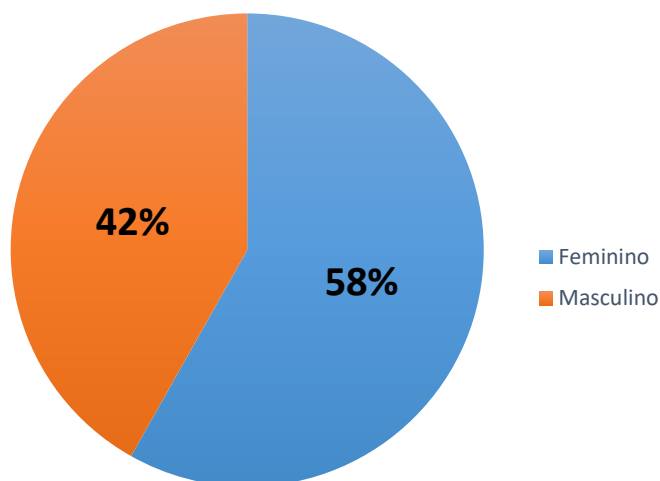
### 4.1 Caracterização da Amostra

Os dados da amostra foram obtidos das respostas ao preenchimento de um inquérito online construído pelo autor, utilizando a plataforma Google Forms, durante um período de 2 meses. O acesso ao questionário foi disponibilizado através de e-mail, da partilha do link e das redes sociais (por exemplo, Facebook) de forma a se obter o maior número de respostas de diferentes regiões do país, faixas etárias e escolaridade. Na região do grande Porto e Lisboa foram utilizados contactos pessoais e o e-mail partilhado dos alunos do IPAM Lisboa e Porto para divulgação do questionário. Já para locais como o Norte, Alentejo e Algarve foram utilizados grupos de Facebook de diferentes universidades, de forma a atingir as quotas necessárias. Na região centro, uma vez que o autor já residiu nessa região, foi utilizado com maior facilidade a rede de contactos existente para divulgação e realização dos questionários.

Tal como referido na metodologia, optou-se por se realizar uma amostragem por quotas, com base na percentagem de população residente nas seis grandes regiões de Portugal Continental: Norte, Grande Porto, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve.

Foram, então, recolhidos 519 inquéritos, dos quais apenas 502 se encontravam válidos e foram utilizados na análise realizada. Os motivos da exclusão dos inquéritos foram: erro no preenchimento dos dados demográficos e atingimento da quota de inquéritos por região.

A idade dos inquiridos varia entre os 17 e os 78 anos, sendo que a média é de 31,9 anos. Esta distribuição etária revela que a população que respondeu ao inquérito é relativamente jovem, sendo que o maior número de respostas se situa entre os 21 e os 29 anos.

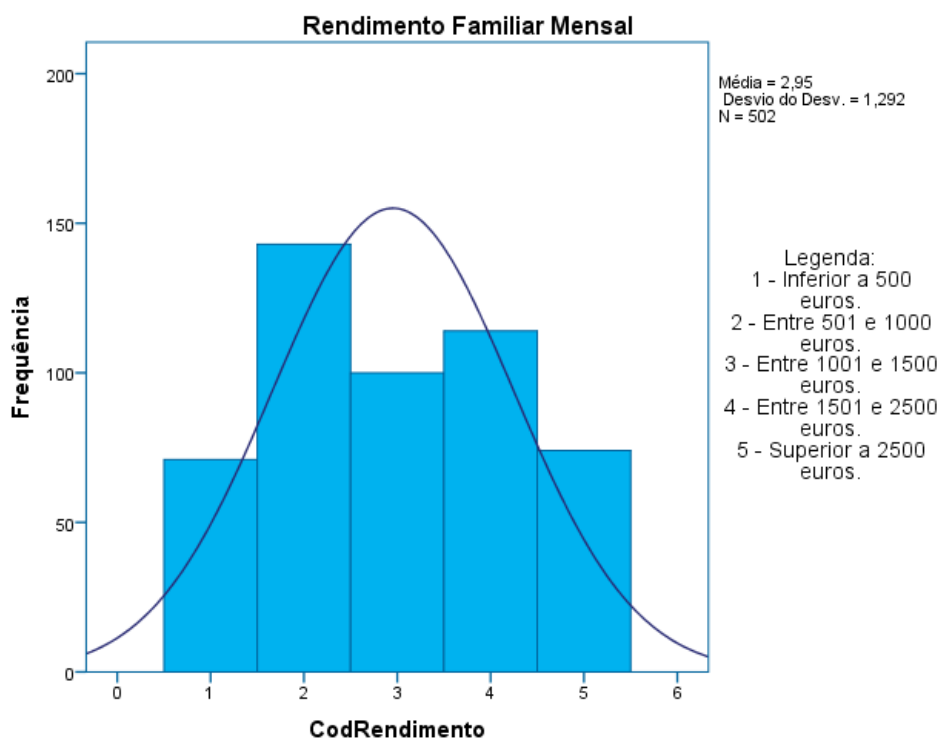


**Gráfico 1. Distribuição dos inquiridos por género**

Dos 502 inquiridos, 292 (58%) são do género feminino e 210 (42%) são do género masculino (Gráfico 1).

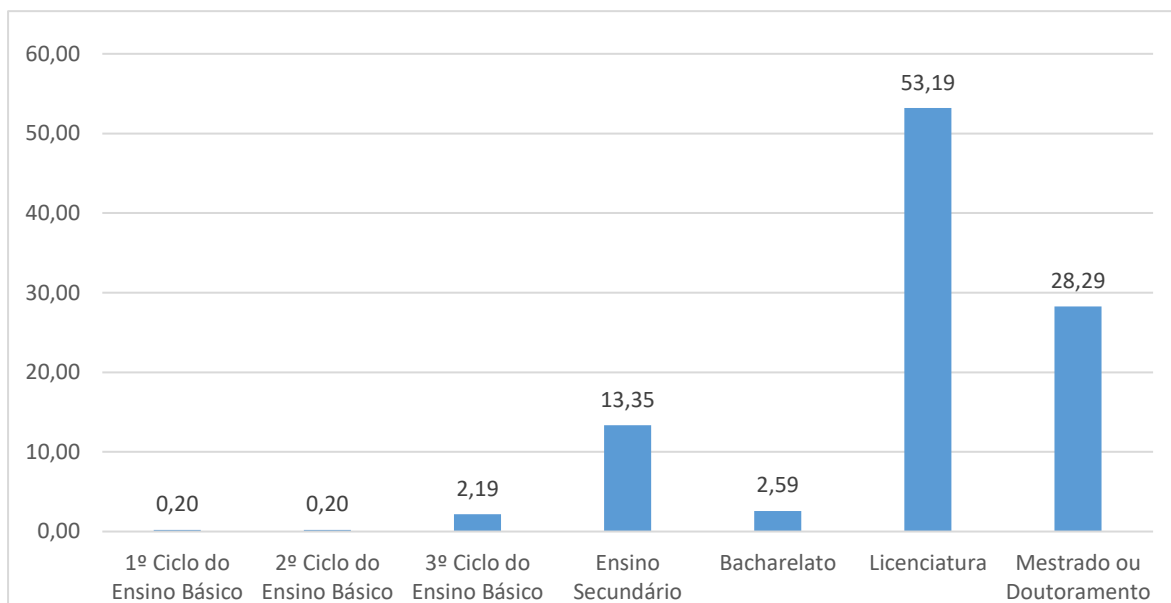
No que diz respeito ao rendimento familiar mensal, apenas 14,1% (71 inquiridos) auferem um rendimento inferior a 500 euros, percentagem esta muito semelhante aos que auferem um rendimento superior a 2500 euros (14,7%). A grande maioria dos inquiridos tem um rendimento mensal entre os 500 e os 1500 euros (cerca de 48,4% - 243 inquiridos) como pode ser observado no Gráfico 2.





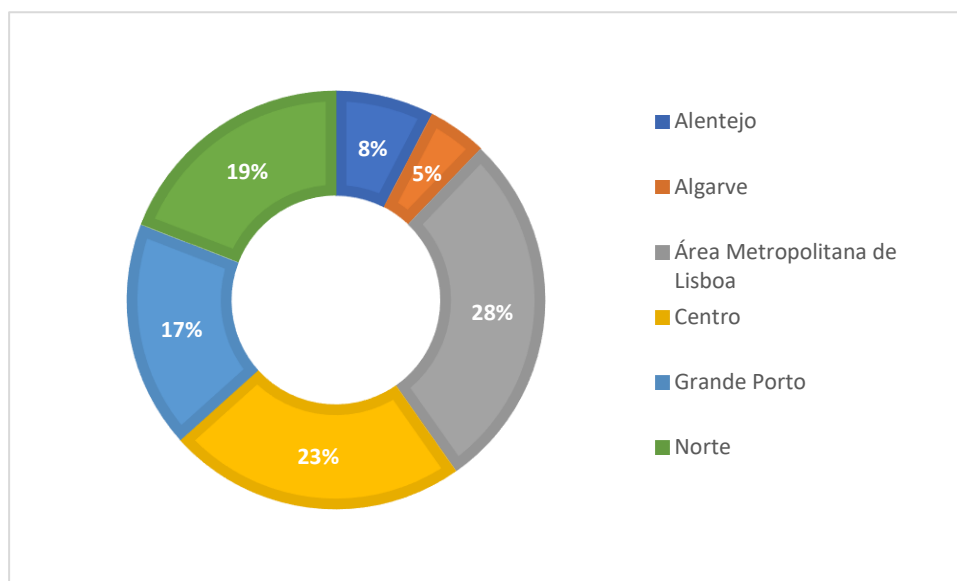
**Gráfico 2. Gráfico de Distribuição do Rendimento Familiar Mensal**

No que refere à escolaridade/habilitações literárias dos inquiridos verificou-se que a quase a totalidade dos inquiridos (97,41%) apresenta uma escolaridade superior ao 3º ciclo do ensino básico. Observou-se, então, que 13,35% completaram o ensino secundário, 53,19% completaram a licenciatura e cerca de 28,29% terminaram o seu mestrado ou doutoramento (Gráfico 3).



**Gráfico 3. Distribuição das Habilitações Literárias dos Inquiridos**

Finalmente, relativamente à região geográfica de onde pertenciam os inquiridos foram atingidas as cotas estipuladas de 19,2% (N=96) para a região Norte, 17,5% (N=88) para a área Metropolitana do Porto, 23,2% (N=116) para a região Centro, 28,1% (N=141) para a área Metropolitana de Lisboa, 7,5% (N=38) para o Alentejo e 4,5% (N=23) para o Algarve (Gráfico 4).



**Gráfico 4. Distribuição de Inquiridos por Região Geográfica**

## 4.2 Apresentação de Resultados

Após a caracterização da amostra dos inquiridos, procedeu-se a realização da análise estatística dos resultados dos inquéritos de modo a validar as hipóteses colocadas previamente. De maneira a apresentar os resultados de forma sequencial e lógica ir-se-á, inicialmente, demonstrar como foram obtidas as diferentes variáveis, depois como se testou a confiabilidade/consistência interna das mesmas e finalmente como se procedeu ao teste das nove hipóteses colocadas (utilizando métodos de regressão linear e correlação).

Em primeiro lugar, foi necessário definir as diferentes variáveis com as quais se iria trabalhar: frequência de visita anual, motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e intenção comportamental. À exceção da primeira variável que dependia da resposta de apenas uma pergunta do inquérito, todas as restantes dependiam de diferentes questões colocadas ao longo do mesmo. Deste modo, foi necessário realizar uma análise fatorial. A análise fatorial consiste na noção de que várias variáveis dependentes podem ser reduzidas para menos variáveis latentes que apresentam uma variação comum e não observável, normalmente conhecido como redução da dimensão (Yong & Pearce, 2013). Em seguida, foram testadas as diferentes hipóteses utilizando o teste de regressão linear para avaliar o impacto positivo de umas variáveis sobre as outras e a correlação de Pearson para entender se existia uma correlação entre todas elas. Finalmente, avaliou-se quais as hipóteses que se encontravam validadas.

#### 4.2.1 Variável Motivação

A escala motivação no estudo realizado era composta pelas respostas obtidas de 15 itens diferentes, divididos em três grandes perguntas. Devido a este facto, foi necessário realizar uma análise fatorial dos dados para compreender a estrutura fatorial desta escala. Foram, então, seleccionados os 15 itens que faziam parte da variável motivação e submetidos a uma análise fatorial que isolou três fatores (Tabela 3).

Matriz de componente rotativa			
	Componente		
	1	2	3
Ter experiências culturais estimulantes	0,673		
Aprender mais sobre arte, história e ciência	0,817		
Descobrir coisas novas	0,831		
Expandir conhecimentos numa área de interesse	0,837		
Obter realização pessoal através da aquisição de conhecimento	0,710		
Escapar a correria das atividades do dia-a-dia			0,747
Aumentar a sua criatividade			0,527
Relaxar e diminuir o stress			0,824
Despender tempo num ambiente calmo e agradável			0,736
Fazer uma coisa que nunca tinha feito antes			0,593
Passar tempo de qualidade com a família ou crianças		0,829	
Socializar com amigos e/ou familiares		0,811	
Mostrar os museus ou galerias de arte a familiares e/ou amigos que se encontrem a visitar a cidade		0,760	
Partilhar os interesses com os amigos e/ou familiares		0,735	
Discutir as exposições com outra pessoa	0,372	0,455	0,204

**Tabela 3. Análise Fatorial da variável Motivações**

Considerou-se apenas para cada fator as variáveis que apresentavam um peso fatorial/saturação superior a 0,5, permitindo eliminar coeficientes mais pequenos que pudessem confundir a análise (Yong & Pearce, 2013). Assim, foram isolados 3 fatores: Motivação aprendizagem (factor 1), Motivação Interação Social (fator 2) e Motivação Bem-estar (fator 3). Contudo, como um dos itens não apresentava saturação > 0,5 em nenhum dos fatores seleccionados, a análise foi repetida excluindo o item “Discutir as exposições com a outra pessoa”, tendo-se obtido o seguinte resultado (Tabela 4):

**Matriz de componente rotativa**

	Componente		
	1	2	3
Ter experiências culturais estimulantes	0,658		
Aprender mais sobre arte, história e ciência	0,826		
Descobrir coisas novas	0,839		
Expandir conhecimentos numa área de interesse	0,845		
Obter realização pessoal através da aquisição de conhecimento	0,715		
Escapar a correria das atividades do dia-a-dia		0,751	
Aumentar a sua criatividade		0,556	
Relaxar e diminuir o stress		0,828	
Despender tempo num ambiente calmo e agradável		0,733	
Fazer uma coisa que nunca tinha feito antes		0,581	
Passar tempo de qualidade com a família ou crianças			0,856
Socializar com amigos e/ou familiares			0,834
Mostrar os museus ou galerias de arte a familiares e/ou amigos que se encontrem a visitar a cidade			0,737
Partilhar os interesses com os amigos e/ou familiares			0,701

**Tabela 4. 2ª Solução Fatorial para a variável Motivações**

Uma vez identificados os 3 fatores, realizou-se a análise fatorial de cada fator, excluindo os itens que apresentavam uma saturação inferior a 0,5. Após realizada esta análise aos itens correspondentes as motivações dos visitantes e tendo-se obtido os três diferentes fatores de motivação (Aprendizagem, Bem-Estar e Interação Social) foi necessário efetuar a análise de confiabilidade dos dados utilizando o Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach tenta descrever em que extensão todos os itens medem o mesmo conceito ou construto, de maneira a assegurar a validade dos resultados obtidos na investigação. Normalmente é apresentado em valores entre 0 e 1, sendo que, quanto mais o valor se aproximar da unidade, menor será o índice de erro (Tavakol & Dennick, 2011). Irão considerar-se aceitáveis valores de alfa superiores a 0,7 e adequados valores de alfa superiores a 0,8.

Assim, realizou-se o Alfa de Cronbach para cada um dos fatores obtidos e para o fator motivação total, tendo-se obtido valores de alfa  $> 0,8$  em todos eles, o que significa que estes apresentam um adequado valor de confiabilidade (Tabela 5).

	Alfa de Cronbach
Fator Motivação Total	0,890
Fator Motivação Aprendizagem	0,873
Fator Motivação Bem-Estar	0,843
Fator Motivação Interação Social	0,811

Tabela 5. Alfa de Cronbach para a Variável Motivação

Uma vez estabelecida a confiabilidade dos fatores, foi necessário a criação de uma variável que aglomerasse os diferentes itens, ou seja, fizesse uma média ponderada das diferentes variáveis de cada fator. Utilizando como base o valor de saturação obtido na análise fatorial, transformou-se o peso relativo de cada item para uma escala unitária e obtiveram-se 4 novas variáveis: Motivação Aprendizagem, Motivação Interação Social, Motivação Bem-Estar e Motivação Total.

Estas novas variáveis foram então introduzidas e calculadas no SPSS, tendo sido a partir destas que foram realizadas as análises estatísticas mais complexas, nomeadamente de correlação e regressão simples.

#### 4.2.2 Variável Sentimento relativamente ao Museu

Tal como para a variável motivação, foi necessário realizar a análise fatorial para a variável “Sentimento relativamente ao Museu”. Ao contrário do que se observava na variável motivação em que existiam 15 itens a ter em conta, na variável sentimento apenas 5 itens estavam incluídos. Tal como se estaria à espera, apenas um fator foi obtido com a aplicação da análise fatorial – o fator Sentimento, cujas saturações dos seus itens são todas superiores a 0,5 (Tabela 6).

	Componente
	1
Os museus devem aumentar o bem-estar da comunidade.	,788
Os museus devem ser locais para obter conhecimento de forma informal sobre história local e cultura, principalmente do próprio país ou região a ser visitada.	,742
Os museus e as suas exposições devem acrescentar valor educacional à comunidade.	,698
Os museus devem ser algo mais que simples armazéns de cultura	,733
Os museus devem ser locais onde o público possa interagir com a exposição.	,628

**Tabela 6. Análise Fatorial – Fator Sentimento relativamente ao Museu**

Da mesma forma, foi aplicado o alfa de Cronbach a este novo fator, tendo-se obtido um resultado de alfa de  $> 0,7$  e  $< 0,8$  (Tabela 7). Quando comparado com os valores de alfa obtidos para a variável motivação este é um pouco inferior, mas mesmo assim aceitável para o estudo que pretendemos realizar.

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	N de itens
,765	5

**Tabela 7. Alfa de Cronbach - Fator Sentimento relativamente ao Museu**

De igual modo, após estabelecida a confiabilidade da escala, tal como para a variável motivação, foi criada nova variável “Sentimento relativamente ao Museu” com base no peso relativo dos itens do fator Sentimento obtido a partir da análise fatorial.

#### 4.2.3 Variável Uso de Novas Tecnologias

De forma semelhante as anteriores 2 variáveis, foi também realizada análise fatorial para a variável “Uso de Novas Tecnologias” com os 5 itens que estavam incluídos. De maneira idêntica à variável “Sentimento relativamente ao Museu”, e como seria expectável foi selecionado apenas um fator com os 5 itens a atingirem saturações superiores a 0,5 (Tabela 8).

	<b>Componente</b>
	<b>1</b>
Utilização de aplicações de telemóvel que auxiliem na divulgação do museu.	,788
Utilização de experiências de realidade virtual no museu.	,742
Utilização de áudio-guias no museu.	,698
Utilização de QR codes para aceder a informação acerca do museu.	,733
Existência de um website de fácil navegação e acesso do museu.	,628

**Tabela 8. Análise Fatorial - Fator Uso de Novas Tecnologias**

Foi, então, testada a confiabilidade da escala, recorrendo mais uma vez ao Alfa de Cronbach. Obteve-se um alfa  $> 0,7$  e  $< 0,8$ , um valor semelhante ao do fator “Sentimento relativamente ao museu”, o que significa que a escala tem uma confiabilidade aceitável (Tabela 9).

Estatísticas de confiabilidade	
<b>Alfa de Cronbach</b>	N de itens
<b>,765</b>	<b>5</b>

**Tabela 9. Alfa de Cronbach - Fator Uso de Novas Tecnologias**

De seguida, foi criada a variável “Uso de Novas Tecnologias” com base no peso relativo obtido de cada item na análise fatorial.

#### **4.2.4 Variável Intenção Comportamental**

Por fim, foi realizada a análise fatorial aos itens que correspondiam à variável “Intenção Comportamental”. Tal como nas análises anteriores e como expectável, a análise fatorial devolveu apenas um fator, o fator Comportamento, que englobava os 5 itens, apresentando todos estes um peso fatorial/saturação  $> 0,5$  (Tabela 10).

	<b>Componente</b>
	<b>1</b>
Recomendá-lo a um amigo/familiar/conhecido.	,728
Visitar outros museus portugueses com exposições semelhantes.	,759
Comentar nas redes sociais acerca do museu que visitou.	,642
Pesquisar no website do museu português informações acerca de novas exposições e de programas a serem desenvolvidos.	,765
Utilizar a app do museu para programar a sua próxima visita.	,706

**Tabela 10. Análise Fatorial - Fator Comportamento**



Do mesmo modo que nas outras variáveis foi realizado teste de confiabilidade da escala, utilizando o Alfa de Cronbach. De todos os alfas realizados para as diferentes variáveis, este representa aquele com valor mais baixo (0,752), apesar de se manter entre valores de 0,7 e 0,8, tornando-o aceitável para esta investigação. Criou-se, mais uma vez, a nova variável “Intenção Comportamental” com base no peso relativo de cada item obtido na análise fatorial.

Obtidas as sete variáveis (Motivação Total, Motivação Aprendizagem, Motivação Bem-Estar, Motivação Interação Social, Sentimento relativamente ao Museu, Uso de Novas Tecnologias e Intenção Comportamental), foi possível iniciar a análise estatística mais complexa, recorrendo ao uso de correlações e regressões lineares para tentar comprovar as nove hipóteses colocadas inicialmente (Tabela 11).

Hipóteses Colocadas	
<b>H1</b>	A motivação tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H2</b>	A motivação Bem-Estar tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H3</b>	A motivação aprendizagem tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H4</b>	A motivação interação social tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H5</b>	As motivações do visitante têm um impacto positivo na intenção comportamental.
<b>H6</b>	A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H7</b>	A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na intenção comportamental do visitante.
<b>H8</b>	O sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo na frequência de visita anual.
<b>H9</b>	Existe uma correlação entre a intenção comportamental, as motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e frequência de visita.

**Tabela 11. Hipóteses Colocadas no Estudo**

### 4.3 Teste das Hipóteses

As hipóteses H1, H2, H3, H4, H6 e H8 põem em questão se as diferentes variáveis obtidas têm um impacto positivo sobre a frequência da visita anual, e as hipóteses H5 e H7 se existe um impacto positivo sobre a intenção comportamental. Finalmente, a hipótese H9 sugere que existe uma correlação entre as diferentes variáveis. Para conseguir avaliar estas hipóteses, foi necessário recorrer a um teste de regressão linear (H1 a H8), o qual consiste em avaliar se a variável independente é um bom preditor da variável dependente. Por exemplo, testa se as motivações do visitante têm alguma influência sobre a frequência da visita anual, ou seja, quanto mais elevado for o fator motivação, mais se prevê um aumento na frequência anual de visita (Schneider, Hommel, & Blettner, 2010). Contudo Rucker et al. (2015), adverte precaução na interpretação dos dados, pois embora seja possível afirmar que existe uma associação entre a variável independente e a variável dependente, esta relação não é obrigatoriamente causal.

Já para validar a hipótese H9, foi preciso aplicar a correlação de Pearson, desenvolvida em 1896 por Karl Pearson. Esta representa o grau de associação linear entre duas variáveis, e normalmente é apresentada em valores entre -1 e 1. O valor 1 representa uma relação linear perfeita e positiva (significa que quando uma variável aumenta, a segunda variável aumenta de forma proporcional), -1 uma relação linear perfeita e negativa (significa que quando uma variável cresce, a segunda variável decresce proporcionalmente) e 0 a inexistência de uma relação linear. Contudo, os valores de associação das variáveis raramente atingem a perfeição (1 ou -1) significando que habitualmente se obtêm valores intermédios (Tabela 12) (Ratner, 2009).

Coeficiente	Correlação
$0 < r < 0,3$ ( $-0,3 \leq r < 0$ )	Fraca
$0,3 \leq r < 0,7$ ( $-0,7 \leq r < -0,3$ )	Moderada
$0,7 \leq r < 1$ ( $-0,7 \leq r < -1$ )	Forte

Tabela 12. Coeficientes de Correlação de Pearson (Ratner, 2009).

#### 4.3.1 Teste de Regressão Linear

##### H1 - O fator motivação tem um impacto positivo na frequência de visita anual.

Executou-se, então, o teste de regressão linear para perceber se as variáveis referentes às motivações do visitante se relacionavam ou não com a variável frequência de visita anual. Foi avaliado inicialmente se a motivação geral tem um impacto positivo sobre a frequência de visita anual (Tabela 13).

Sumarização do modelo						
Modelo		R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	
1		,202 <sup>a</sup>	,041	,039	1,981	
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	83,742	1	83,742	21,346	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1961,533	500	3,923		
	Total	2045,275	501			
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,288	,673		-,427	,669
	MotTotal	,738	,160	,202	4,620	,000

**Tabela 13. Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação do Visitante**

De acordo com os resultados obtidos, o teste apresentou-se como estatisticamente significativo ( $p < 0,00$ ), o que significa que a motivação total é um preditor da frequência de visita anual, ainda que fraco ( $r < 0,3$ ). Neste caso, a motivação explica em 3,9% ( $R^2$  ajustado\*100) dos casos a frequência de visita anual. Estes resultados podem ser traduzidos numa equação de linear ( $Y = -0,288 + 0,738x$ ), que representa a relação entre as duas variáveis. Assim, a Hipótese H1 encontra-se **comprovada**.

Após se ter avaliado se a motivação geral do visitante tem um impacto positivo na frequência de visita anual, decidiu-se avaliar se cada um dos segmentos da motivação (Bem-estar, Aprendizagem e Interação Social) também teriam um impacto

positivo sobre a frequência anual de visita. Assim, utilizou-se novamente um teste de regressão linear para avaliar se a Motivação Bem-Estar – **H2** (Tabela 14), a Motivação Aprendizagem – **H3** (Tabela 15) e Motivação Interação Social – **H4** (Tabela 16) tinham um impacto positivo sobre a frequência de visita anual.

## H2 - A motivação bem-estar tem um impacto positivo na frequência de visita anual.

Sumarização do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,188 <sup>a</sup>	,035	,033	1,986		
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	72,210	1	72,210	18,299	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1973,065	500	3,946		
	Total	2045,275	501			
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
		B	Erro Padrão	Beta	t	
1	(Constante)	,690	,500		1,378	,169
	MotBemEstar	,523	,122	,188	4,278	,000

**Tabela 14. Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Bem-Estar**

No que respeita a Motivação Bem-Estar (Tabela 14), o teste apresentou-se como estatisticamente significativo ( $p < 0,00$ ), o que significa que a motivação Bem-Estar é um preditor da frequência de visita anual, apesar de continuar a ter uma correlação fraca ( $r < 0,3$ ). A motivação Bem-estar explica em 3,3% ( $R^2$  ajustado\*100) dos casos a frequência de visita anual. Novamente, também esta relação se pôde traduzir numa equação de linear ( $Y = 0,690 + 0,523x$ ). Assim, concluiu-se que a Hipótese **H2** também se encontra **comprovada**.

### H3 - A motivação aprendizagem tem um impacto positivo na frequência de visita anual.

Da mesma forma, foi realizado o teste de regressão linear para a Motivação Aprendizagem (Tabela 15).

Sumarização do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,266 <sup>a</sup>	,071	,069	1,950		
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	144,809	1	144,809	38,098	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	1900,466	500	3,801		
	Total	2045,275	501			
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
		B	Erro Padrão	Beta	t	
1	(Constante)	-1,650	,726		-2,273	,023
	MotAprendizagem	,980	,159	,266	6,172	,000

Tabela 15. Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Aprendizagem

Igualmente, o teste apresentou-se como estatisticamente significativo ( $p < 0,00$ ), o que significa que a motivação Aprendizagem é um preditor da frequência de visita anual, mas mantém uma correlação fraca ( $r < 0,3$ ). A Motivação Aprendizagem explica em 6,9% ( $R^2$  ajustado\*100) dos casos a frequência de visita anual. Tal como previamente observado, a relação entre as variáveis pode ser traduzida numa equação de linear ( $Y = -1,650 + 0,980x$ ). Logo, a Hipótese **H3** encontra-se **comprovada**.

### H4 - A motivação interação social tem um impacto positivo na frequência de visita anual.

Por último, foi realizado o teste de regressão linear para a Motivação Interação Social (Tabela 16). Ao contrário das restantes motivações, a motivação interação social não é um preditor da frequência de visita anual (no teste ANOVA realizado, que demonstra a capacidade que a variável independente tem de predizer a variável

dependente o  $p = 0,181$ , ou seja  $p > 0,05$ ). Pode, então, concluir-se que a Hipótese **H4** não foi comprovada.

Sumarização do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,060 <sup>a</sup>	,004	,002	2,019		
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	7,322	1	7,322	1,796	,181 <sup>b</sup>
	Resíduo	2037,953	500	4,076		
	Total	2045,275	501			

Tabela 16. Regressão Linear - Impacto Positivo da Motivação Interação Social

**H5 - As motivações do visitante têm um impacto positivo na sua intenção comportamental (behavioral intention).**

Após se ter avaliado se as motivações do visitante influenciavam positivamente a frequência de visita anual, investigou-se se estas mesmas motivações influenciavam positivamente o comportamento do visitante (intenção comportamental) (Tabela 17).

Sumarização do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,531 <sup>a</sup>	,281	,280	,63517		
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	79,020	1	79,020	195,868	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	201,717	500	,403		
	Total	280,737	501			

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Padrão	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,605	,216		2,799	,005
	MotTotal	,717	,051	,531	13,995	,000

**Tabela 17. Regressão Linear - Impacto positivo da Motivação sobre Intenção Comportamental**

O teste apresentou-se como estatisticamente significativo ( $p < 0,00$ ), o que significa que a motivação Total é um preditor da intenção comportamental do consumidor, apresentando uma correlação moderada ( $0,3 \leq R < 0,7$ ). Então, a variável Motivação Geral explica em 28% ( $R^2$  ajustado\*100) dos casos a intenção comportamental. Esta relação pode ser, também ela, traduzida numa equação linear ( $Y = 0,605 + 0,717x$ ). Constata-se, assim, que a Hipótese **H5** se encontra **comprovada**.

De seguida, optou-se por perceber se o uso de novas tecnologias influencia positivamente tanto a frequência anual de visita – **H6** (Tabela 18), como a intenção comportamental do visitante – **H7** (Tabela 19).

**H6 - A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na frequência de visita anual.**

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,035 <sup>a</sup>	,001	-,001	2,019

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	2,448	1	2,448	,600	,439 <sup>b</sup>
	Resíduo	2034,989	499	4,078		
	Total	2037,437	500			

**Tabela 18. Regressão Linear - Impacto positivo do uso de Novas Tecnologias (Freq. de visita Anual)**

Comprovou-se que a utilização de novas tecnologias é um terrível preditor da frequência de visita anual, uma vez que, no teste ANOVA, que demonstra a capacidade

que a variável independente tem de prever a variável dependente o p foi de 0,439, ou seja, superior a 0,05. Desta forma, a Hipótese **H6 não foi comprovada**.

#### H7 - A utilização de novas tecnologias tem impacto positivo na intenção comportamental do visitante.

Por outro lado, quando se avaliou o impacto positivo do uso de novas tecnologias sobre a intenção comportamental do visitante (Tabela 19), o teste revelou-se como estatisticamente significativo ( $p < 0,00$ ), significando que o uso de novas tecnologias é um preditor da intenção comportamental do consumidor, explicando 23,3% ( $R^2$  ajustado\*100) dos casos. A relação entre as duas variáveis pode ser traduzida numa equação de linear ( $Y = 1,677 + 0,495x$ ). Portanto, a Hipótese **H7 encontra-se comprovada**.

Sumarização do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,484 <sup>a</sup>	,234	,233	,65467		
ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	65,438	1	65,438	152,682	,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	213,868	499	,429		
	Total	279,306	500			
Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
		B	Erro Padrão	Beta	t	
1	(Constante)	1,677	,159		10,572	,000
	UsoNovasTecno	,495	,040	,484	12,356	,000

Tabela 19. Regressão Linear - Impacto positivo do uso de Novas Tecnologias (Intenção Comportamental).

#### H8 - O sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo na frequência de visita anual.



Por último, foi testado se o sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo sobre a frequência de visita anual – **H8** (Tabela 20).

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,035 <sup>a</sup>	,001	-,001	2,019

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	2,448	1	2,448	,600	,439 <sup>b</sup>
	Resíduo	2034,989	499	4,078		
	Total	2037,437	500			

Tabela 20. Regressão Linear - Impacto positivo do Sentimento relativo ao Museu

Da mesma maneira que na hipótese anterior, o sentimento relativamente ao museu é um terrível preditor da frequência de visita anual (no teste ANOVA, o p foi 0,439, ou seja,  $p > 0,05$ ). Portanto, a hipótese **H8 não foi comprovada**.

#### 4.3.2 Correlação De Pearson

**H9 - Existe uma correlação entre a intenção comportamental, as motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e frequência de visita.**

Para avaliar se existia uma correlação entre a intenção comportamental, as motivações do visitante, o uso de novas tecnologias, o sentimento relativamente ao museu e a frequência de visita foi efetuado o teste de Correlação de Pearson, onde se obteve os seguintes resultados (Tabela 21):

		Correlações				
		FreqVisita	MotTotal	Sentimento	UsoNovasTecno	Altera Comportamento
FreqVisita	Correlação de Pearson	1				
	Sig. (bilateral)					
	N	502				
MotTotal	Correlação de Pearson	,202**	1			
	Sig. (bilateral)	,000				
	N	502	502			
Sentimento	Correlação de Pearson	,035	,372**	1		
	Sig. (bilateral)	,439	,000			
	N	501	501	501		
UsoNovasTecno	Correlação de Pearson	,035	,372**	1,000**	1	
	Sig. (bilateral)	,439	,000	,000		
	N	501	501	501	501	
Altera Comportamento	Correlação de Pearson	,257**	,531**	,484**	,484**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	502	502	501	501	502

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Tabela 21. Teste de Correlação de Pearson**

Verificou-se que existe uma correlação estatisticamente significativa ( $p < 0,01$ ), ainda que fraca ( $r < 0,3$ ) entre a frequência de visita, a motivação geral e a intenção comportamental. Contrariamente, não se observou qualquer correlação entre a frequência de visita, o sentimento relativamente ao museu ( $p = 0,439$ ) e o uso de novas tecnologias ( $p = 0,439$ ). Já no que respeita a variável Motivação, foi possível perceber que esta se correlaciona de forma estatisticamente significativa ( $p < 0,01$ ) com as demais variáveis. Apresentou uma correlação moderada com o sentimento relativamente ao museu ( $r = 0,372$ ), uso de novas tecnologias ( $r = 0,372$ ) e intenção comportamental ( $r = 0,531$ ). Como referido anteriormente a sua correlação com a variável frequência de visita anual é fraca ( $r = 0,202$ ). Inesperadamente, verificou-se que a variável sentimento relativamente ao museu apresenta uma correlação perfeita e positiva ( $r = 1$ ) com a variável uso de novas tecnologias. Apresentou, ainda, uma correlação moderada com a intenção comportamental ( $r = 0,484$ ) e as motivações do visitante, mas não com a frequência de visita anual. Por fim, a variável intenção

comportamental apresentou uma correlação moderada com as variáveis motivação, sentimento relativamente ao museu e uso de novas tecnologias ( $r = 0,484$ ), e uma correlação fraca com a frequência de visita anual. Logo, a hipótese **H9 não se encontra comprovada**, porque apesar de se verificarem correlações entre as variáveis motivação, intenção comportamental, uso de novas tecnologias e sentimento relativamente ao museu, a variável frequência de visita anual não apresenta correlação com duas das variáveis.

#### 4.4 Validação das Hipóteses

Para uma melhor compreensão dos resultados apresenta-se em seguida a validação das nove hipóteses colocadas (Tabela 22):

Hipóteses Colocadas		Validação
<b>H1</b>	A Motivação tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Validada
<b>H2</b>	A motivação Bem-Estar tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Validada
<b>H3</b>	A motivação aprendizagem tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Validada
<b>H4</b>	A motivação interação social tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Não Validada
<b>H5</b>	As motivações do visitante têm um impacto positivo na intenção comportamental.	Validada
<b>H6</b>	A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Não Validada
<b>H7</b>	A utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na intenção comportamental do visitante.	Validada
<b>H8</b>	O sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo na frequência de visita anual.	Não Validada
<b>H9</b>	Existe uma correlação entre a intenção comportamental, as motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e frequência de visita.	Não Validada

Tabela 22. Validação das Hipóteses

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a apresentação dos resultados obtidos através da investigação empírica, com base em respostas a questionários online, irá proceder-se a uma pequena discussão. A partir dessa discussão, espera-se conseguir tirar conclusões relevantes que possam aumentar o conhecimento referente ao consumo de arte e cultura nos museus portugueses, ou seja, perceber quais os fatores que influenciam os consumidores a frequentarem estas instituições (objetivo primário do estudo), se esses fatores podem potencialmente alterar o comportamento do visitante (objetivo secundário) e se existe uma correlação entre todos eles (objetivo secundário).

Inicialmente, é importante avaliar a qualidade da amostra utilizada. No caso deste estudo, foi utilizada uma amostra por quotas. Embora reduza potenciais viés, a amostragem por quotas não é considerada probabilística, uma vez que, não é possível avaliar a precisão da amostra. Contudo, num estudo realizado por Sudman (1966), este constata que não existe uma diferença significativa nos resultados obtidos quando se compara uma amostragem probabilística e uma amostragem por quotas. Ressalva, todavia, que alguns vieses se mantêm porque ao incluirmos um indivíduo numa das quotas podemos não estar a inclui-lo num subgrupo onde se encaixaria melhor, alterando assim as probabilidades (Sudman, 1966).

No questionário obtiveram-se 502 respostas válidas, tendo-se atingido todos as quotas estabelecidas *à priori*. A média de idades dos inquiridos é de 32 anos, com prevalência do sexo feminino (58%), a grande maioria (97,4%) com um grau de escolaridade superior ao 3º ciclo, sendo que mais de metade tem um rendimento mensal entre os 500 e os 1500 euros. Foi necessário estabelecer as variáveis com as quais se iria trabalhar e testar as hipóteses colocadas, tendo para isso sido utilizada uma análise fatorial. Foram, tal como esperado, obtidas 8 variáveis: Motivação, Motivação Bem-estar, Motivação Aprendizagem, Motivação Interação Social, Uso de Novas tecnologias, Intenção Comportamental, Sentimento relativamente ao museu e Frequência de visita. Utilizando estas variáveis/fatores foram testadas as hipóteses

colocadas neste estudo com recurso a testes de regressão simples e correlação de Pearson.

Após a realização do teste de hipóteses, para a **hipótese 1** (a motivação tem um impacto positivo na frequência de visita anual) confiava-se que o resultado fosse de encontro ao observado por Brida, Nogare e Scuderi (2016), que concluíram que os indivíduos que têm uma motivação genuína (por exemplo, interesse em apreciar os objetos exposto) têm uma tendência positiva para visitar um museu, ao contrário daqueles que apenas visitam instituições culturais para escapar ao aborrecimento (Brida, Nogare, & Scuderi, 2016). No presente estudo verificou-se, então, que as motivações dos consumidores tinham, tal como o esperado, um impacto positivo sobre a frequência de visita do museu.

Quando se analisou em particular quais das diferentes motivações - Bem-estar, Aprendizagem e Interação Social – tinham um impacto positivo sobre a frequência da visita anual, esperava-se que o resultado fosse de acordo com o estudo realizado por Brida, Meleddu e Pulina (2016), na Sardenha, em que os visitantes que já se encontravam habituados desde cedo a contactar com arte e cultura e que apresentavam visitas mais prolongadas, no sentido de aproveitarem mais o seu tempo livre, tinham frequências mais elevadas de visita aos museus (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016). Verificou-se que a **hipótese 2** (a motivação bem-estar tem um impacto positivo na frequência de visita anual) e a **hipótese 3** (a motivação aprendizagem tem um impacto positivo na frequência de visita anual) se encontravam validadas, sendo os resultados congruentes com o descrito na literatura. Já no que se refere à **hipótese 4** (A motivação interação social tem um impacto positivo na frequência de visita anual) esperava-se que o teste da hipótese estivesse de acordo com o estudo de Brida, Meleddu e Pulina (2016), que constatou que em alguns dos museus, visitas em grupo em que houvesse necessidade de interação social com outros visitantes tinham um impacto negativo na frequência de visita. Verificou-se, mais uma vez, que efetivamente, a par com o estudo descrito, não parecia existir um impacto positivo da interação social sobre a frequência de visita.

Quanto à **hipótese 5** (As motivações do visitante têm um impacto positivo na intenção comportamental) esperava-se que este resultado fosse de encontro aos estudos realizados por Mason, Gos, e Moretti (2016) e Nowaki (2009), que verificaram que se a actividade oferecida vai de encontro às motivações do consumidor, este tem maior tendência a alterar o seu comportamento, e estivesse em desacordo com o estudo de Tang e Qiu (2015) que testou a mesma hipótese num museu de Macau, mas contrariamente ao esperado, a relação entre as motivações do visitante a sua intenção de comportamento não foi comprovada (Tang & Qiu, 2015). Apesar de existirem estudos contraditórios em relação a relação entre estas variáveis, observou-se que as motivações do visitante, tinham um impacto positivo na sua alteração comportamental, ou seja, influenciavam o número de visitas ao mesmo museu, a procura de museus semelhantes, a recomendação do museu a familiares e/ou amigos e a realização de partilhas sobre o mesmo nas redes sociais.

Foram, também, testadas a **hipótese 6** (a utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na frequência de visita anual) e a **hipótese 7** (a utilização de novas tecnologias tem um impacto positivo na intenção comportamental do visitante). Esperava-se para a **hipótese 6** que o resultado fosse de encontro ao observado por Taber (2014) em que a utilização de novas tecnologias (como a aplicação eletrónica do museu) aumentava a frequência de visita. Contudo, no que diz respeito ao uso de novas tecnologias influenciarem positivamente a frequência de visita anual, no presente estudo verificaram-se resultados contrários, não se identificando um impacto positivo entre o uso de novas tecnologias e a frequência de visita anual. Por outro lado, na **hipótese 7**, acreditava-se que os resultados fossem de encontro aqueles obtidos por Hume (2015) e Pallud e Straub (2014), que revelaram que a utilização de novas tecnologias (por exemplo, interação com o website do museu) tinham uma influência positiva sobre a intenção comportamental do visitante, que se traduzia em participarem em vários eventos no museu e preterirem outras atividades em favor do museu. Constatou-se, então, que esta hipótese se encontrava validada.

Relativamente à **hipótese 8** (O sentimento relativamente ao museu tem um impacto positivo na frequência de visita anual), esperava-se que os resultados fossem

semelhantes aos do estudo realizado por Mastandrea et. al (2016), em que indivíduos que tinham uma “definição quente” do museu tinham maior probabilidade de visita-lo, quando comparados com indivíduos que tinham uma “definição fria”. Verificou-se, todavia, que o impacto positivo do sentimento relativamente ao museu relativamente à frequência de visita anual não se comprovava na atual investigação, sendo estes resultados contrários aos relatados na literatura.

Finalmente, quando se testou a **hipótese 9** (existe uma correlação entre a intenção comportamental, as motivações do visitante, uso de novas tecnologias, sentimento relativamente ao museu e frequência de visita), utilizando a correlação de Pearson, esperava-se que o resultado fosse congruente com o estudo de Tang & Qiu (2015), que identificou uma correlação entre as motivações do visitante, a sua experiência museológica, a sua satisfação e a sua intenção comportamental. Na investigação constatou-se que existia uma correlação entre as variáveis motivação, sentimento relativamente ao museu, uso de novas tecnologias e alteração do comportamento, porém a variável frequência de visita não apresentava correlação com as variáveis sentimento relativamente ao museu e uso de novas tecnologias, indo resultado apenas em parte de acordo com o estudo supracitado.

Em suma, existem fatores que podem influenciar a frequência de visita a um museu, sendo que, aqueles que apresentam um maior impacto são as motivações do visitante. Já, no que refere às mudanças de comportamento, as motivações do visitante e o uso de novas tecnologias também desempenham um papel importante. No presente século XXI, em que a paisagem museológica de Portugal continua a expandir-se, a realização de estudos que permitam perceber como cativar mais visitantes e como fideliza-los é de extrema importância, podendo significar a diferença entre a manutenção destas estruturas como locais preferenciais para aquisição de arte e cultura.

## 6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Tal como em qualquer outro estudo ou publicação, a presente investigação apresenta limitações. A primeira das quais, e provavelmente aquela, mais significativa terá sido o tempo. Por conveniência, realizou-se uma amostragem por quotas, que apesar de obter resultados fidedignos, não são probabilísticos. A realização do inquérito durante um período de tempo mais alargado, poderia facilitar a obtenção de uma amostra probabilística que reduzisse os vieses e permitisse extrapolar os resultados para a população portuguesa.

Após uma análise da amostra e dos resultados, constatou-se que a população que respondeu ao inquérito era na sua maioria jovem e com maior nível de educação (quase a totalidade apresentava escolaridade superior ao 3º Ciclo do Ensino Básico). Isto apresenta-se como a segunda limitação, pois a população de Portugal não é só indivíduos jovens com licenciaturas/mestrados, existe uma maior variabilidade populacional. Seria interessante a realização do mesmo estudo, mas em vez da amostragem por quotas ser dividida por região, aplicar-se outros fatores de seleção como escalão etário, escolaridade e sexo. Assim, em estudos futuros, seria aliciante entender se este consumo de arte e cultura portuguesa é homogéneo através da idade, escolaridade e sexo, ou se apresenta uma heterogeneidade considerável no que diz respeito aos fatores identificados neste estudo (Motivação, Frequência de visita anual, Intenção Comportamental, Uso de Novas Tecnologias e Sentimento Relativamente ao Museu).

Uma última nota, prende-se com o facto, de que quando se realizou a correlação de Pearson entre as variáveis, se verificou uma correlação perfeita ( $R=1$ ) entre o uso de novas tecnologias e o sentimento relativamente ao museu. Esta relação não foi colocada como hipótese inicial e numa investigação mais aprofundada seria de elevado interesse perceber se efetivamente o uso de novas tecnologias tem um impacto positivo sobre a perceção que os indivíduos têm do museu.



## 7. CONCLUSÃO

No século XXI, as instituições museológicas necessitam de competir com outras formas de entretenimento e relaxamento, e a compreensão da experiência de um consumidor num museu, torna-se a oportunidade perfeita para um curador desenvolver novos serviços que suprimam todas as necessidades do visitante. Este tipo de estudo, representa uma estratégia para ajudar os museus que se encontram em processo de inovação a adotar novas técnicas de marketing para aumentar o seu encanto (Brida, Meleddu, & Pulina, 2016). Museus não são só locais procurados por aqueles consumidores que tem interesse no conteúdo cultural da exposição, mas também pelos turistas que visitam ocasionalmente estas instituições nos seus períodos de maior tempo livre (Brida, Nogare, & Scuderi, 2016). Portanto, as motivações do visitante são importantes e devem ser entendidas.

A noção previamente referida vai de encontro aos resultados do estudo realizado, uma vez que, se verificou que a motivação do visitante influencia positivamente a frequência da visita anual, particularmente quando essa motivação está ligada ao bem-estar e aprendizagem do visitante. Com base nesta informação, os museus portugueses deveriam considerar a criação de técnicas de marketing que associem este tipo de sentimentos à visita de uma instituição museológica, ou seja, promover o carácter calmo e agradável do ambiente do museu, e ao mesmo tempo transmitir a ideia de que a instituição é capaz de disponibilizar oportunidades de aquisição de conhecimento de uma forma informal. Assim, os museus poderão criar anúncios televisivos, publicidade em jornais e revistas que apresentem as instituições como um local de aprendizagem, em que existem exposições com diferentes temáticas. Poderão, ainda, criar locais de lazer no interior do museu (p.ex. salas com poltronas confortáveis) ou até atividades de relaxamento e lazer, como ter um jantar no interior do museu, que depois possibilite a exposição, ou, criar jogos interativos que estimulem a aprendizagem e envolvam os visitantes com instituição museológica.

Constatou-se, também, que a motivação influencia positivamente o comportamento do visitante, isto é, visitantes mais motivados têm maior tendência a

visitar o mesmo museu mais do que uma vez, recomendá-lo mais facilmente a amigos/familiares e a partilhar a sua experiência nas redes sociais. Assim, a implementação de técnicas de marketing que publicitem um museu que vá de encontro às motivações do visitante, poderão estabelecer uma relação mais duradoura com o consumidor e consequentemente alterar o seu comportamento. Desta forma, as instituições museológicas poderão, por exemplo, criar anúncios publicitários que não só divulguem as exposições em exibição, mas criar cupões e descontos associados para quem vier visitar a exposição acompanhado de amigos, ou ainda, para quem divulgue a publicação nas suas redes sociais.

O rápido desenvolvimento tecnológico observado no século XX e XXI, implicou o aparecimento de novas plataformas e formas de comunicação. Os museus, como instituições que pretendem reinventar-se necessitam de utilizar estes novos meios para chegar ao consumidor. No estudo efetuado, conclui-se que o uso de novas tecnologias influencia o comportamento do visitante. Portanto, a eventual promoção de websites de fácil acesso e utilização, a disponibilização de wi-fi gratuita no interior do museu, a criação de expositores com elementos de realidade virtual são exemplos de como a instituição museológica poderá angariar maior número de visitas, maior número de recomendações e partilhas nas redes sociais. Outros exemplos, incluem também, a utilização de QR codes que possam ser lidos pelos smartphones dos utilizadores, evitando a necessidade de um audioguia genérico que não preencha as necessidades do utilizador. Ainda, com advento novas tecnologias, a criação de audioguias personalizados aos gostos do visitante, podem tornar a visita mais personalizada e intimista, fomentando o regresso do consumidor.

Em jeito de conclusão, a realização de estudos sobre o consumo de arte e cultura, no sentido de perceber quais os fatores que regem o consumidor, são essenciais para moldar a abordagem de marketing das instituições culturais ao seu público, conseguindo tornar cada visita numa experiência cultural única, personalizada, satisfatória e capaz de preencher as necessidades do visitante.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Abdollah, I. I., Abdullah, F., & Ho Voon, B. (Junho de 2016). Developing Scales for Measuring Cultural Values in the Context of Consumer Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, pp. 421-428.
- Allan, M., & Altal, Y. (3 de Jun de 2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16, pp. 43-50.
- Bakyr, A., Blodgett, J. G., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (18 de Outubro de 2014). A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of Hofstede's Cross Cultural Dimensions. *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference: Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 226-232.
- Belenioti, Z.-C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Branding in the new museum era. *Strategic Innovative Marketing*, pp. 115-121.
- Bond, M. (2002). Reclaiming the individual from Hofstede's ecological analysis - A 20 year odyssey: Comment on Oyserman et al. *Psychological Bulletin*, 128 (1), pp. 73-77.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schanpper, D. (1991). *The Love of Art. European Art Museums and their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71.
- Brida, J. G., Nogare, C. D., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 41, 261-283.
- Brunet, F. C., Ravanias, P., Restuccia, M., Rich, J. D., & St.James, Y. (2012). *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: HEC Montréal.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4ª ed.). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Burgess, T. F. (2001). *A general Introduction to the design of questionnaires for survey research*. University of Leeds, Operations & Technology Management. University of Leeds.

- Cenderello, A. (Junho de 2015). *Marketing of Heritage sites*. Estudo, Heritage Interpretation for Senior Audiences.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, pp. 29-35.
- Chen, J. C. (2016). Taiwanese Young Adults' Attitudes Toward Museum Visiting. *The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning*, pp. 165-172.
- Chung, T.-L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (5 de Março de 2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(5), pp. 188-205.
- Conway, T., & Whitelock, J. (2007). Relationship marketing in the subsidised arts: the key to a strategic marketing focus? *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 199-222.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, p. 193.218.
- Cultural, R. M. (2012). *O que é Marketing Cultural*. Obtido de Revista Marketing Cultural Online: <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural>
- Duarte, A. (2013). Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio*, pp. 99-117.
- Godoy, A. S. (Abril de 1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades: Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, pp. 57-63.
- Gouveia, C. I. (2016). *Marketing nas Organizações Culturais*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2012). Defining market approaches in cultural organizations: an analysis of Italian theatres. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 52-69.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2).

- Herbig, P. A. (2013). *Handbook of Cross-Cultural Marketing* (2<sup>a</sup> ed.). New York: Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), pp. 5-21.
- Hood, M. (Abril de 1983). Staying away: why people choose not to visit museums. *Museums News*, pp. 50-57.
- Hume, M. (2015). To Technovate or Not to Technovate? Examining the Inter-Relationship of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, pp. 155–182.
- Invaluable. (March de 2016). *American Attitudes Toward Art*. Obtido de Artistry: <https://artistry.ink/american-attitudes-towards-art/>
- Jesuino, J. C. (2002). Latin Europe cluster: from South to North. *Journal of World Business*, 37, pp. 81- 89.
- Kaasa, A., Vadi, M., & Varblane, U. (Agosto de 2013). European Social Survey as a source of new cultural dimensions estimates for regions. *International Journal of Cross Cultural Management*, 13, (2), pp. 137-157.
- Kamal, D. M., & Pramanik, S. A. (Outubro de 2015). Identifying Factors Influencing Visitors to Visit Museums in Bangladesh and Setting Marketing Strategies for Museums. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(10), pp. 85-92.
- Kim, Y. Y. (2007). Ideology, Identity, and Intercultural Communication: An Analysis of Differing Academic Conceptions of Cultural Identity. *Journal of Intercultural Communication Research*, 3, pp. 237 — 253.
- Kluckhohn, C. (1951). The study of Culture. Em D. Lerner, & H. Lasswell, *The policy sciences* (pp. 86-101). Standford, CA: Standford University Press.
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera* (2<sup>a</sup> ed.). Mitcham, Surrey: Thomson Learning.

- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2ª Edição ed.). San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The Sources of Four Commonly Reported Cutoff Criteria. What Did They Really Say? *Organizational Research Methods*, 202-220.
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. (2016). *Motivations for consuming art and cultural experiences: Report to industry*. Tasmania: Tourism Research and Education Network (TREND).
- Lemon, K. N. (November de 2016). The Art of Creating Attractive Consumer Experiences at the Right Time: Skills Marketers Will Need to Survive and Thrive. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(2), pp. 44-49. doi:10.1515/gfkmir-2016-0015
- Martha, L., Agaliotou, C., & Panos, P. (2017). Cultural Festivals on Sites of Cultural Heritage as a Means of Development of Alternative Forms of Tourism. *Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics*, pp. 455-461.
- Mason, M. C., Gos, L., & Moretti, A. (26 de Julho de 2016). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(100), pp. 181-198.
- Mastandrea, S., Maricchiolo, F., Bove, G., Carrus, G., Marella, D., & Perucchini, P. (Novembro de 2016). Psychological Aspects of Museum Visits for Undergraduate Italian Students. *The Role of the Museum in the Education of Young Adults. Motivation, Emotion and Learning*, pp. 141-164.
- Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., & Lu, L. (Junho de 2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management*, 48, pp. 299-304.
- Mejón, J. C., Fransi, E. C., & Johansson, A. T. (2014). Marketing Management in Cultural Organizations: A Case Study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6, (2), pp. 11-22.
- Minkov, M. (2013). *Cross-cultural analysis: the science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*. London, UK: Sage.

- Mokwa, M. P., Dawson, W. M., & Prieve, E. A. (1980). *Marketing the Arts*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioural Intentions of Visitors: Verification of a Model. *International Journal of Tourism Research*, pp. 297-309.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (25 de Julho de 2016). A Typology of Cultural Heritage Attraction Visitors. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 63, pp. 213-220.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*, 45(3), pp. 183-198.
- Pallud, J., & Straub, D. W. (6 de Março de 2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, pp. 359-373.
- Papoulias, E., & Zounis, T.-P. (2017). Cultural Policy and Marketing Management: The Case Study of New Museum of Acropolis. *Strategic Innovative Marketing*, pp. 469-475.
- PORDATA. (2011). *População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários*. Obtido de PORDATA:  
<http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+grandes+grupos+et%C3%A1rios-22>
- Powell, R., & Kokkranikal, J. (2014). Motivations and Experiences of Museum Visitors: The Case of the Imperial War Museum, United Kingdom. *Cultural Tourism in a Digital Era*, pp. 169-181.
- Pusa, S., & Uusitalo, L. (Outubro de 2014). Creating Brand Identity in Art Museums: A case study. *International journal of arts management*, 17(1), pp. 18-30.
- Quattrone, G. (2015). Combined Management Strategies For The Valorisation And Reuse Of Defence Cultural Heritage And The Promotion Of Sustainable Cultural Tourism. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 193, pp. 953-962.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139-142.



- Rialti, R., Zollo, L., Ciappei, C., & Laudano, M. (Julho de 2016). Digital Cultural Heritage Marketing: The Role of digital technologies in cultural heritage valorization. *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings*, pp. 1062-1063.
- Richani, E., Papaioannou, G., & Banou, C. (2016). Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. *MATEC Web of Conferences*, 76, pp. 1-5.
- Rucker, D. D., McShane, B. B., & Preacher, K. J. (2015). A researcher's guide to regression, discretization, and median splits of continuous variables. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 666-678.
- Schneider, A., Hommel, G., & Blettner, M. (2010). Linear regression analysis—part 14 of a series on evaluation of scientific publications. *Dtsch Arztebl Int*, 107(44), 776–82.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behavior*. London: SAGE Publications Ltd.
- Silva, J., & Gaspar, F. (2013). Marketing Cultural: Posicionamento dos museus públicos e privados portugueses referenciável pela audiência. *Economia & Empresa*, 101-115. Lisboa, Lisboa, Portugal: Lusíada.
- Slater, A. (Maio de 2007). 'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, pp. 149-162.
- Strom, E., & Kerstein, R. (Maio de 2015). Mountains and muses: Tourism development in Asheville, North Carolina. *Annals of Tourism Research*, 52, pp. 134-147.
- Sudman, S. (Setembro de 1966). Probability Sampling with Quotas. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 749-771.
- Taber, M. M. (2014). *Use of Mobile Technology among Museum Visitors: A Case Study*. Rochester Institute of Technology: Thesis. Obtido de <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9336&context=theses>
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on Motivation, Experience, Satisfaction and Behavioral Intention of Museum Tourism—A Case of Macau Museum. *Tourism and Hospitality Development Between China and UE*, pp. 135-153.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 53-55.



- Tomiuc, A. (2014). Navigating Culture. Enhancing Visitor Museum Experience through Mobile Technologies. From Smartphone to Google Glass. *Journal of Media Research*, pp. 33-46.
- Trovato, M. R., & Sturiale, L. (2016). The smart management and the e-cultural marketing of UNESCO heritage. *International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics*, 2(2-4), pp. 155–173.
- Wursten, H., & Fadrhonc, T. (2012). International marketing and Culture. *ITIM international*.  
Obtido de [https://geert-hofstede.com/tl\\_files/Marketing\\_and\\_Culture\\_itim\\_International.pdf](https://geert-hofstede.com/tl_files/Marketing_and_Culture_itim_International.pdf)
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 79-94.
- Yucelt, U. (2001). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8, pp. 3-13.

## 9. ANEXO I

### Base teórica de elaboração do questionário aplicado:

“Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. (2016). Motivations for consuming art and cultural experiences: Report to industry. *Tasmania: Tourism Research and Education Network (TREND)*”

“Tang, J., & Qiu, C. (2015). Research on Motivation, Experience, Satisfaction and Behavioral Intention of Museum Tourism – A Case of Macau Museum. *Tourism and Hospitality Development Between China and UE*, pp. 135-153.”